

Treball de Fi de Grau

Títol

**Lo que Riki nunca vivió:
El nou format de ficció de podcàsting per a joves.**

Autoria

Marc Freixa Muñoz i Paula Ríos Rico

Professorat tutor

María Luz Barbeito Veloso

Grau

Comunicació Audiovisual

Tipus de TFG

Projecte

Data

19/06/20

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Allò que en Riki mai va viure: Un podcast de ficció per a joves.

Castellà: Lo que Riki nunca vivió: Un podcast de ficción para jóvenes.

Anglès: What Riki never lived: The new fictional podcasting for Young people.

Autoria: Marc Freixa Muñoz i Paula Ríos Rico

Professorat tutor: María Luz Barbeito Veloso

Curs: 2019/2020 **Grau:** Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: Podcàsting, Ficció, Joves, Participació.

Castellà: Podcasting, Ficción, Jóvenes, Participación.

Anglès: Podcasting, Radio drama, Young people, Participation.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: *Allò que en Riki mai va viure* és un projecte de ficció seriat de podcast basat en les vivències de l'audiència, però protagonitzat pel Riki, la seva família i els seus amics. A partir d'un marc teòric on s'analitza el concepte i aspectes relatius al podcàsting i la ficció sonora, es desenvolupa un estudi de mercat per analitzar la viabilitat del projecte en qüestió. L'objectiu ha estat crear un producte que s'adeqüi a les necessitats del públic juvenil per apropar-los al món de la ficció sonora a través del podcàsting.

Castellà: *Lo que Riki nunca vivió* es un proyecto de ficción seriado de podcast basado en las vivencias de la audiencia, pero protagonizado por Riki, su familia y sus amigos. A partir de un marco teórico donde se analiza el concepto y los aspectos relativos al podcasting y la ficción sonora, se desarrolla un estudio de mercado para analizar la viabilidad del proyecto. El objetivo ha sido crear un producto que se adecue a las necesidades del público juvenil para acercarlos al mundo de la ficción sonora a través del podcasting.

Anglès: *What Riki never lived* is a fictional podcast series based on the audience's experiences, but starring Riki, the main character of this story, his family and his friends. The project contains a theoretical part where the concept and aspects related to the podcasting and radio drama are analyzed. Furthermore, it is developed through a market research in order to analyse the viability of the project. The aim is the setting-up of a product that covers the necessities of the young audience to get them closer to radio drama's world through podcasting.

EL NOU FORMAT DE FICCIÓ DE
PODCÀSTING PER A JOVES

ERIKI MUNCA NOT VIVIO

TFG COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL

JUNY 2020

MARC FREIXA MUÑOZ | PAULA RÍOS RICO

TUTORA: MARÍA LUZ BARBEITO VELOSO

Í N D E X

1. INTRODUCCIÓ	2
1.1. ELECCIÓ DEL TEMA I JUSTIFICACIÓ	2
1.2. OBJECTIUS I CONTINGUTS	3
2. MARC TEÒRIC	5
2.1. DEFINICIÓ DEL CONCEPTE PODCAST	5
2.2. ORIGEN I EVOLUCIÓ	8
2.3. CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES DEL PODCAST	11
2.3.1. MP3	11
2.3.2. RSS	12
2.3.3. Sindicació	13
2.4. PRODUCCIÓ D'UN PODCAST	14
2.5. MANERES DE CONSUM	16
2.6. CONTINGUT: ESPECIALITZACIÓ I RECERCA	19
2.7. PERFIL D'AUDIÈNCIA	24
2.8. ANÀLISI I ESTUDI DE LA FICCIÓ SONORA	32
2.8.1. Aproximació etimològica al terme	32
2.8.2. Característiques <i>emocionals</i> del radiodrama	34
2.8.3. Hibridació de gèneres	35
2.8.4. Les TIC i la ficció sonora	37
2.9. CONTEXTUALITZACIÓ I EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA FICCIÓ SONORA	39
2.10. LLENGUATGE RADIOFÒNIC. ESTUDI DE PERFILS ACÚSTICS	43
2.11. NARRATIVA I CONSTRUCCIÓ DEL CONFLICTE	45
2.12. ANÀLISI DE L'OFERTA DEL PODCAST ACTUAL	47
2.12.1. Plataformes i mercat	47
2.12.2. Oferta de contingut de ficció	49
3. DESCRIPCIÓ I VIABILITAT DEL PROJECTE	52
3.1. BREU DESCRIPCIÓ DEL PODCAST	52
3.2. ESTUDI DE MERCAT	55
3.3. COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA	70
3.4. ANÀLISI DEL TARGET I DISSENY DEL BUYER PERSONA	73

3.4.1.	CONFECCIÓ DEL FORMULARI	74
3.4.2.	ANÀLISIS DELS RESULTATS	74
3.4.3.	BUYER PERSONA	80
3.5.	ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ	85
4.	PRESENTACIÓ FORMAL DE LA PROPOSTA I BÍBLIA DEL PROJECTE	89
4.1.	PLANTEJAMENT DEL PROJECTE	92
4.1.1.	Idea - Logline	92
4.2.	PERSONATGES	94
4.2.1.	Perfil psicològic	94
4.2.2.	Perfil acústic	109
4.3.	SINOPSI	112
4.4.	DESENVOLUPAMENT DRAMÀTIC DEL RELAT	115
4.4.1.	Esquema organitzatiu dramàtic	115
4.4.2.	Conflictes i situacions dramàtiques	116
4.4.3.	Organització trames	117
4.5.	TRACTAMENT TEMÀTIC I IDEOLÒGIC	120
4.6.	PLA DE PRODUCCIÓ	123
4.7.	PRESSUPOST	125
4.8.	CANALS I ESTRATÈGIES DE DIFUSIÓ	128
4.9.	TEASER	130
5.	PRESENTACIÓ DEL CAPÍTOL PILOT	131
5.1.	TRACTAMENT DEL CAPÍTOL PILOT	131
5.2.	GUIÓ LITERARI I TÈCNIC DEL CAPÍTOL PILOT	135
6.	CONCLUSIONS	193
7.	REFERÈNCIES I BIBLIOGRAFIA	196
8.	ANNEXOS	205

1. INTRODUCCIÓ

1.1. ELECCIÓ DEL TEMA I JUSTIFICACIÓ

El present treball va començar amb la idea de crear una sèrie de ficció de podcast. Com a amants de la ficció audiovisual, es percebia que hi havia una mancança en el mercat radiofònic d'un producte de ficció adreçat a un públic jove.

La ràdio sempre s'ha pres com a un mitjà antic i vell amb poc atractiu per al jovent. En canvi, encara que sigui un dels més antics, és el mitjà més immediat i el que més ràpid s'adapta als nous canvis tecnològics. El podcàsting va néixer com a una nova forma d'atreure aquelles persones que, per una banda, ja eren amants de la ràdio, però desitjaven nou contingut i, per altra banda, a persones no interessades pel món radiofònic però obertes i amb l'anhel de consumir un contingut innovador i diferent.

Tanmateix, el podcàsting ha ofert la possibilitat a molts creadors de compartir i generar el seu contingut, gràcies a la facilitat de producció que ofereix un podcast. A més, també ha contribuït a ampliar el ventall de contingut ja existent en el món radiofònic. Actualment existeixen podcast sobre receptes de cuina, de tertúlia, d'esports o d'històries. I és precisament en aquest últim aspecte on neix el projecte que s'exposa a continuació: un nou format de ficció de podcàsting per a joves.

Les sèries de ficció televisives i les plataformes de *video on demand* han estat les pioneres i són les més importants a l'hora de parlar de ficció seriada. Les plataformes són les distribuïdores que permeten la difusió de sèries de ficció amb un gran nombre de seguidors. Però, ¿què succeeix amb la ficció radiofònica? ¿per què no és tan seguida? ¿per què no mou tantes masses?

Aparentment, l'atractiu visual que té una sèrie de ficció no el té un format o arxiu d'àudio. Això no obstant, el podcast és una història audible que permet crear un relat imaginari, únic i molt més ric que el d'una sèrie de ficció tradicional.

És per aquest motiu que es presenta una sèrie de ficció en format podcast destinada a aquella audiència amb més ganes i predisposició per a consumir nous continguts. Un projecte destinat a una de les audiències més exigents del mercat, però adaptat a

la perfecció per a aquesta, ja que l'originalitat del format presentat es basa en la participació de l'audiència a l'hora de la construcció del relat ficcional.

S'ofereix un nou format únic i exclusiu construït, creat i dirigit per l'audiència i generat per creadors propers a ella. Un conjunt d'històries que tracten, des d'una visió propera i, a la vegada reflexiva, aquells problemes i dilemes que envolten a l'audiència en la seva vida quotidiana. Un contingut inclusiu i obert que pretén ajudar els adolescents en el camí a la maduresa, un camí difícil i de vegades amb falta de companyia i comprensió. Un contingut per reflexionar. Un contingut per créixer i madurar però sense oblidar de somiar i del que ens fa ser feliços.

1.2. OBJECTIUS I CONTINGUTS

El treball parteix d'un marc teòric que estableix les bases sobre el concepte i les característiques del podcast, així com l'origen i la seva evolució. També es fa un recorregut per examinar com és la producció d'un podcast i quines són les maneres de consum que caracteritzen a aquest format. A més, es realitza una aproximació al tipus de contingut relacionat amb el podcàsting i s'afegeix un estudi sobre el perfil d'audiència del podcast.

Un cop presentades les característiques principals del podcàsting, s'estudia i es fa una àrdua recerca sobre la ficció sonora, atès que el projecte de podcast que es presenta s'engloba en aquest àmbit. Consegüentment, s'examinen els orígens de la ficció sonora i del radioteatre per observar quina evolució ha tingut aquest format. Aquest recorregut permet entendre amb més profunditat quina és l'actualitat de la ficció sonora, la classificació dels gèneres existents i les seves hibridacions.

El marc teòric es conclou amb una síntesi de l'oferta del podcast en el mercat audiovisual i l'oferta específica del contingut de ficció.

Seguidament, es presenta el projecte de podcast i es justifica la seva viabilitat a través d'un exhaustiu estudi del mercat actual i les possibles competències, tot recollint els fruits plantats anteriorment al marc teòric. També es realitza el disseny d'un *buyer persona* a través d'un estudi basat en el targete proposat pel projecte. Paral·lelament,

s'exposa el formulari que s'ha confeccionat i distribuït amb els resultats pertinents, ja que aquests han contribuït a establir definitivament el perfil del *buyer persona*. Per demostrar la viabilitat real del projecte es crea també una proposta que mostra les estratègies de distribució que es durien a terme per difondre el projecte en el mercat.

Una vegada confeccionat un apropament teòric al concepte podcast i justificada la seva viabilitat, s'inclou el document de la Bíblia que recull la proposta del projecte. Aquesta està formada per una exposició de la idea i de l'univers de la ficció, seguida per una definició dels personatges de la sèrie i el seu perfil vocal. A continuació, s'hi adjunta un tractament ideològic i temàtic per exposar quins missatges es volen transmetre amb el podcast. A més a més, es dissenya un pla de producció i un pressupost aproximat sobre l'organització i el cost de la ficció que es presenta. També s'hi afegeix un apartat on es detallen quines són les trames dramàtiques que es desenvoluparan al llarg de tota la temporada i, finalment, es presenta la sinopsi del capítol pilot, juntament amb el guió literari i el guió tècnic.

Per acabar, el projecte finalitza amb unes conclusions que recullen tots els coneixements i els aprenentatges adquirits al llarg d'aquest treball, amb l'objectiu de demostrar que el projecte de podcast satisfà la mancança que existeix actualment en el mercat del podcàsting de continguts dirigit a un target jove.

2. MARC TEÒRIC

2.1. DEFINICIÓ DEL CONCEPTE PODCAST

La paraula podcàsting va néixer ben entrat l'any 2004, juntament amb la germinació de la Web 2.0 i la irrupció de la tecnologia d'Internet. Aquell mateix any, el terme podcàsting es va convertir en una de les paraules més populars *-buzzwords¹*- utilitzada en el sector de la comunicació i la tecnologia (Cangialosi, 2008:5).

Pel que fa a l'origen etimològic del mot, el terme podcast és un neologisme que sorgeix de la unió de l'acrònim *Pod* -càpsula o nom del dispositiu iPod- i *casting*, que prové del terme *broadcasting* -que significa difusió de continguts-. Com a producte d'aquesta unió apareix el mot podcast o podcàsting. Tot i així, el mot *POD* també pot fer referència a *Portable On Demand* -portabilitat sota demanda- (Gelado, 2007:159-160).

Abans de fer una anàlisi de l'evolució d'aquest fenomen des de la seva primera aparició l'any 2004 fins a l'actualitat, es farà un repàs per les diferents propostes amb relació a la seva definició. Tot això, amb el fi de construir una definició pròpia i actualitzada que englobi completament les característiques del terme treballat.

El teòric Richard Berry ofería una definició que ja englobava molt bé el que va suposar i ha suposat el fenomen del podcàsting. Berry avançà que es tractava d'una tecnologia disruptiva.

El podcàsting no només és un simple mitjà convergent (que agrupa l'àudio, la web i la portabilitat dels dispositius), sinó que també és una tecnologia disruptiva que ha forçat el negoci de la ràdio a reconsiderar algunes de les pràctiques i les preconcepcions establertes sobre conceptes com l'audiència, el consum, la producció i la distribució ² (Berry, 2006:144).

¹ Buzzwords: paraula de moda.

² Traducció pròpia.

Segons afirma Cangialosi, *el podcàsting és molt més que un arxiu d'àudio o vídeo penjat a la web que pot ser escoltat o vist.*³ Es tracta d'una tecnologia que, en essència, ja existia des de principis de segle (Cangialosi, 2008:9).

Bonnini ofereix una descripció més àmplia del concepte on es comprèn també, a més de les ràdios tradicionals, el contingut de produccions independents i *amateurs*.

*El podcàsting és una tecnologia per distribuir, rebre i escoltar a demanda continguts d'àudio produïts per editors tradicionals, com ara ràdios, editorials, periodistes i institucions educatives (escoles, centres de formació professional) o, per contra, contingut creat per productors independents de ràdio, artistes i amateurs de la ràdio*³ (Bonini, 2015:23).

Per tant, Bonnini proposa una doble perspectiva del podcast: d'una banda, la comercial i/o empresarial -dominada per les grans institucions radiofòniques- i, d'altra banda, una visió més independent -on tenen cabuda altres creadors, *prosumers*⁴ i productores *amateurs*-.

Tanmateix, el que converteix el podcàsting en una tecnologia innovadora és la tècnica emprada per la seva difusió: l'RSS.

*El podcàsting és un sistema de distribució de continguts d'àudio. La seva innovació va recaure en la integració de tecnologies que ja existien: el MP3 (com a format de compressió d'àudio), el software RSS (Really Simple Syndication, que permet la subscripció i la descàrrega automatitzada) i els reproductors portàtils*³ (Moreno, 2017:337).

Així doncs, la repercussió d'aquestes innovacions tecnològiques es va traduir en una major mobilitat i portabilitat del contingut en línia. Gràcies al software RSS, que permet la sindicació i descàrrega automàtica de continguts; i els reproductors portàtils d'MP3, que ofereixen gran facilitat en la portabilitat d'aquests, l'audiència va tenir la capacitat de decidir quan i on consumir aquests continguts.

³ Traducció pròpia

⁴ Anglisme format per la unió de dues paraules: productor i consumidor i fa referència a aquell consumidor que també es converteix, alhora, en productor de contingut.

I és precisament això un dels aspectes que realment fa interessant el fenomen del podcàsting: la possibilitat de sindicació. Els internautes i usuaris de la xarxa, a més d'accedir a aquestes plataformes, també poden subscriure's -de forma gratuïta o amb un abonament- i programar una descàrrega automàtica dels seus podcasts preferits de forma diària, setmanal o mensual.

*El que fa el podcast quelcom diferent i més potent és que permet al creador de contingut sindicalitzar el seu missatge, i permet a l'oient subscriure's a aquest contingut i consumir-lo en el seu temps lliure.*⁵ (Cangialosi, 2008:9).

La sindicació crea un vincle actiu entre el portal web del podcast i l'usuari, el qual adquireix un rol diferent en el procés de selecció del contingut. Amb aquesta tècnica, l'usuari pot decidir quins continguts consumir segons les seves preferències. A més, la sindicació també permet que l'usuari rebi avisos en forma de notificacions sobre les novetats en funció dels continguts consumits.

*Va ser la tecnologia RSS (Really Simple Syndication) la que va marcar la diferència, ja que no només va permetre que els subscriptors rebessin notificacions de les novetats sinó que també oferia un enllaç directe al contingut*⁵ (Cangialosi, 2008:8).

D'aquesta manera s'estableix una nova relació entre l'audiència i la plataforma de podcast, un vincle de caràcter més aviat sociològic. La finalitat d'aquesta nova relació és la d'interactuar i crear lligams amb l'usuari (Piñeiro, Costa, 2011:126). És així com, en certa manera, es crea un servei de xarxa social on els usuaris poden interactuar entre ells i amb els mateixos creadors. D'aquí neix una comunitat digital on la comunicació és asincrònica.

*L'adopció de la Web 2.0 -amb les aplicacions, eines i serveis que permet als usuaris capturar, generar i compartir contingut de comunitats online- ha contribuït a la popularització dels podcasts*⁵ (Edirisingha, Salmon, 2007:1).

Aquestes aportacions afirmen que el podcast, a escala pràctica, és un arxiu digital d'àudio descarregable que es publica de forma periòdica. És, doncs, un estil de format radiofònic no lineal que es pot escoltar a través de qualsevol dispositiu -*smartphone*, tauleta, ordinador, etc.- i en qualsevol moment.

⁵ Traducció pròpia

Aleshores, ¿es pot considerar el podcàsting com a un nou mitjà de comunicació? Segons Gallego, *el podcàsting es converteix en una nova infraestructura per a distribuir informació de forma lliure i sense intermediaris*⁶ (Gallego, 2009, p. 66).

Per tant, el concepte de podcast compleix les principals funcions atribuïdes avui en dia als mitjans de comunicació: informar i entretenir. Allunyant-se així de l'apreciació clàssica dels mitjans com uns dispositius físics i dúctils. Així doncs, el mitjà es converteix en el contingut, és a dir, en el mateix missatge. Parafrasejant a McLuhan (1964), *el mitjà és el missatge*. Amb això, McLuhan exposava la idea que ambdós conceptes estan lligats a través d'una relació simbòlica que provoca la influència del mitjà en el missatge, i conseqüentment, en el contingut.

2.2. ORIGEN I EVOLUCIÓ

Malgrat que el podcast nasqués com a un fenomen innovador, fresc i modern, es tractava d'una tecnologia que, en essència, ja existia gairebé des de finals del segle XX. Aquesta tecnologia però, va sorgir amb l'entrada de la societat de la informació, la qual va comportar *un conjunt de transformacions tant econòmiques com socials que van canviar la base de la nostra societat*⁶ (Castells, 1997).

El terme podcàsting fou encunyat per primer cop en un article pel periodista Ben Hammersley. L'article original, *Audible Revolution*, fou publicat el febrer de 2004 al *The Guardian*. Hammersley al·ludia aleshores a un gran canvi en el món radiofònic i afirmava l'existència dels ingredients necessaris per a obrir les portes a una nova concepció del món radiofònic. Aquests ingredients eren: els reproductors MP3 -com els iPods-, petits i fàcilment portables; els softwares de producció d'àudio econòmics o gratuïts; i la irrupció d'una nova societat internauta. A partir d'aquí, l'autor es preguntava com anomenar a aquest fenomen:

*Però com anomenar-lo? Audioblogging? Podcàsting? GuerrillaMedia? (Hammersley, 2004).*⁶

⁶ Traducció pròpia

Malgrat això, és Christopher Lydon⁷, un escriptor i periodista americà, qui es considera com el creador del fenomen podcast (Frizzell, 2016). L'any 2003 va investigar com syndicar arxius de MP3 en línia juntament amb Dave Winer, un desenvolupador de software. De fet, el primer que es va enregistrar fou una conversa entre ambdós companys que més tard va ser penjada a la web.

*Acabem de gravar la nostra conversa al Berkman Center per Internet and Society de Harvard, l'hem publicat a la xarxa i ho hem explicat a la gent*⁸ (Frizzell a Lydon, 2016).

El fenomen del podcast es va començar a estendre ràpidament pels països anglosaxons i va ser l'any 2004 quan va arribar a Espanya (Correyero, Baladrón, 2007:155). Concretament, va ser el 28 d'octubre de 2004 quan *el periodista José A. Gelado va publicar el primer capítol de Comunicando, el primer podcast en llengua castellana*⁸ (Sellas, 2011:17). El podcast, *dedicat a les noves tecnologies i a la cibercultura*,⁸ (Correyero, Baladrón, 2007:155) era un fragment del programa radiofònic *Don Ratón* que s'emetia a la Cadena SER des de l'any 1996.

Gelado, que provenia del món de la ràdio, va fer el salt al podcàsting per fomentar la recerca d'una nova forma de continuar la seva carrera radiofònica amb una major dosis de llibertat sota l'experimentació de l'àudio per subscripció.

Havia fet ràdio durant molt de temps, però gravar a casa sense l'equipament propi de la ràdio, només amb un micròfon i un ordinador, era una altra cosa (García-Marín a Gelado, 2018:184).⁸

Per tant, les causes fonamentals per les quals els primers *podcasters* van endinsar-se en aquest món van ser la necessitat de comunicació i d'autoexpressió. Segons explica Sebas Oliva, fundador i primer president de l'Associació Podcast, el principal objectiu del podcàsting era donar veu a aquelles persones que tenien quelcom a dir.

⁷ Lydon també és el creador i presentador del programa de ràdio estatunidenc *Open Source*, nascut de la llavor de *The Connection*. Es tracta d'un format radiofònic que tracta varietat de temes culturals, així com les arts, la literatura i la política, entre d'altres. Que, per descomptat, també ofereix a la web del programa una secció de podcasts setmanals.

⁸ Traducció pròpia

*De la mateixa manera que ja existien els blogs i la gent escrivia en ells, el podcàsting era una altra manera d'explicar coses que podia ser utilitzada per aquells que teníem alguna cosa a dir*⁹ (García-Marín a Oliva, 2018:185).

Malgrat que el podcast sempre s'ha vinculat a la ràdio, Gelado defensa que el podcàsting s'hauria de considerar com una pràctica diferenciada de tots els altres mitjans comunicatius.

*No es tractava de fer ràdio ni de fer blogs amb àudio, això era una altra forma d'entendre la comunicació que, de fet, ha tingut una evolució diferent*⁹ (García-Marín a Gelado, 2018, p.184).

Els mitjans de comunicació han patit un canvi de paradigma que els ha obligat a saber adaptar-se a l'aparició de *noves tecnologies, nous continguts, noves formes de consum i noves demandes del públic*⁹ (Moreno a Scolari, Aguado i Feijoó, 2017:336). Així doncs, aquest conjunt de canvis industrials, culturals, tecnològics i socials han provocat un xoc evident entre els vells i els nous models de comunicació.

*Els productors, les distribuïdores i els consumidors, busquen desenvolupar processos d'hibridació i convergència a través de noves relacions*⁹ (Moreno a Scolari, 2017:336)

En definitiva, amb la revolució tecnològica les empreses comunicatives s'han vist obligades a desenvolupar noves estratègies per adaptar-se al ritme dels canvis i dels avenços digitals. Actualment, aquestes empreses comencen a apostar per les innovacions així com tots aquells productes i serveis exclusivament creats per aquest entorn tecnològic (Moreno, 2017:335). En una era on predomina la convergència digital és quan sorgeix una de les noves formes de consum de mitjans: el podcàsting.

⁹ Traducció pròpia

2.3. CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES DEL PODCAST

El sorgiment del podcast manté un gran vincle amb dues grans millores tecnològiques que han permès el seu desenvolupament: la implantació i l'explotació de la banda ampla i la popularització dels formats de compressió d'àudio, especialment de l'MP3 (Gallego, 2010:75).

La gran evolució que ha tingut la connexió a Internet ha contribuït a donar més interacció al consumidor de la xarxa de forma ràpida, immediata i eficaç. I és que amb la popularització del consum de continguts *online*, les millores en les infraestructures de la xarxa eren inqüestionables.

Amb relació a l'especificat tècnica, el podcast és la unió de diferents tecnologies preexistents: MP3, RSS i sindicació.

2.3.1. MP3

Un altre pilar fonamental pel desenvolupament del consum de l'àudio ha sigut la implantació i l'estandardització de l'MP3 com a format de compressió. La compressió és el procés a través del qual la informació es minimitza per tal d'ocupar un menor espai de dades.

El format MP3 va revolucionar el sector musical i va esdevenir el format de codificació d'àudio més utilitzat en el sector. L'MP3 va contribuir a popularitzar l'escolta de música a través d'Internet. Això va suposar un gran canvi en el model industrial, el qual es va haver d'adaptar a un nou sistema que deixava enrere el format físic i donava pas a les descàrregues i l'*streaming* (Rama, 2003:127).

Aquest format MP3 es va convertir en l'estàndard de compressió d'àudio gràcies a la gran qualitat que oferia. A més, en ser un format d'àudio comprimit i lleuger, permetia ser escoltat amb una connexió a Internet de baixa velocitat. (Rincón, 1999:11). Tots aquests avantatges van popularitzar el format i el van convertir en el més utilitzat en el món de l'àudio.

Així doncs, la compressió d'àudio ha sigut un element fonamental no només per al podcàsting, sinó també per a altres formes de distribució de l'àudio com pot ser l'*streaming* a través d'Internet o la ràdio digital a través d'ona.

2.3.2. RSS

La tecnologia del podcast, a diferència de la ràdio, permet la subscripció de l'usuari per rebre actualitzacions automàtiques mitjançant un sistema de radiodifusió (RSS). Aquesta tecnologia utilitza un software especialitzat que llegeix continguts produïts a través de l'agregador RSS, el qual permet una distribució més eficaç i sense la necessitat d'un navegador.

*El que ha aconseguit l'RSS és permetre la subscripció a una font que automatitza la descàrrega dels arxius en format MP3 que s'han generat prèviament*¹⁰ (Gallego, 2010:69).

L'RSS -*Really Simple Syndication*- no és més que un format XML que permet allotjar contingut a la web i té la funció de proveir informació freqüentment actualitzada. L'RSS facilita l'accés a tota la informació que es troba a la web.

Per tant, allò que s'aconsegueix amb l'RSS - també anomenada *feed* RSS - és que el contingut arribi als usuaris subscrits sense la necessitat d'allotjar el podcast o contingut en cada portal web o aplicació en qüestió. La tecnologia crea la ruta completa de l'arxiu per tal de redirigir als usuaris subscrits perquè puguin accedir al contingut.

¹⁰ Traducció pròpia



Figura 1 Quadre explicatiu sobre el funcionament de l'RSS. Recuperat de Cambroner, 2014 (Blogpocket)

2.3.3. Sindicació

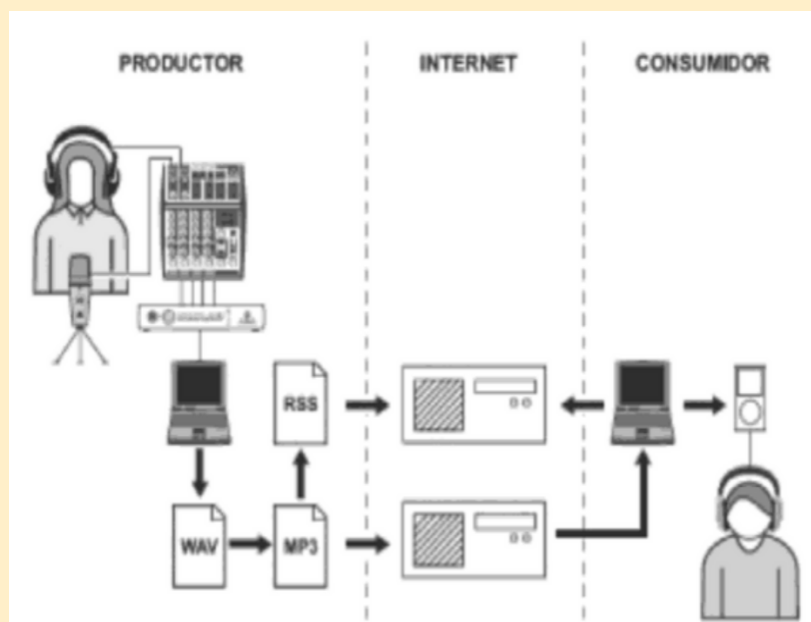
La sindicació de continguts és el procés pel qual es posa a disposició d'altres un contingut propi. En el cas del podcast, aquest procés consisteix en la creació d'un arxiu d'àudio per allotjar-lo en un servidor. Un cop realitzada aquesta tasca, la peça d'àudio s'associa a un arxiu RSS *que serà l'encarregat d'enviar un senyal a un navegador, lector de correu, agregador o qualsevol mena de programari capaç de descodificar un "feed" RSS o Atom*¹¹ (Gallego, 2010:70).

Per tant, la sindicació permet la creació d'una llista que avisa a l'usuari de les actualitzacions produïdes a la web. La novetat que insereix la sindicació recau en el fet que l'usuari ja no cal que navegui fins a la font original dels continguts, sinó que són els continguts els que arriben a l'usuari a través de la seva subscripció (Blanco, 2008:2).

¹¹ Traducció pròpia

A partir d'aquí, un usuari pot syndicar-se -gratuïtament o a través d'una quota mensual a una web de contingut d'arxius d'àudios i ser notificat quan hi hagi actualitzacions o nous continguts.

Figura 2 Esquema representatiu de l'acció de podcàsting. Recuperat de: Tenorio, 2008 (Manual del Podcaster)



2.4. PRODUCCIÓ D'UN PODCAST

Amb relació a l'equipament tècnic necessari per a la producció d'un podcast de qualitat, no cal comptar amb una gran infraestructura tècnica. El que prima en la producció del podcast és el minimalisme i, per tant, el contingut. És important comptar amb una idea potent que pugui inserir-se en el mercat audiovisual i que tingui una audiència real.

El procés de producció d'una obra audiovisual té diferents activitats que es poden agrupar en quatre etapes, que comprenen des del desenvolupament de la idea fins a la distribució del projecte final. Així doncs, es poden definir les següents etapes: preproducció -desenvolupament del projecte i disseny de producció-, la producció -rodatge i/o gravació de veus en cas d'un podcast-, postproducció -empaquetatge i edició- i distribució (Soto, 2015:19).

- Preproducció

La preproducció és el primer pas on es planifica i es prepara el programa radiofònic o podcast. És l'etapa més important, ja que malgrat que la producció i postproducció del podcast tinguin una qualitat òptima, si la idea no és bona, no tindrà escolta.

Així doncs, és imprescindible que la idea i el desenvolupament creatiu d'aquesta siguin bons, ja que en part, una bona preproducció defineix la qualitat final del projecte. La idea ha de ser clara i coherent, la narrativa ha de ser adequada i el relat ha d'estar ben estructurat. En aquesta etapa es determina el tema sobre el qual es desenvoluparà la història durant l'etapa de creació.

Un cop s'ha desenvolupat la idea de la història en qüestió, s'escriu una primera versió del guió literari que anirà patint petites modificacions mentre duri aquesta primera etapa. Tot seguit, es redacta el guió tècnic on s'especifiquen els diàlegs del podcast conjuntament amb les indicacions tècniques de so (Ortega, 2010:82).

A més, aquesta etapa també engloba la confecció del pressupost (Soto, 2015:19). En el cas d'un projecte radiofònic, aquest pressupost és més reduït, ja que englobaria entre altres coses els drets de música original i els drets de les veus dels actors i actrius. A més, en la preproducció, també es confecciona una fitxa tècnica del projecte perquè quedi clara la idea principal d'aquest. I, finalment, també es desenvolupa un disseny de producció on s'organitzen les sessions de gravació del projecte i les futures sessions de postproducció.

- Producció

La producció és la gravació del projecte. En el cas del podcast és l'enregistrament de les veus dels personatges i dels sons o efectes necessaris.

Un cop s'ha enregistrat el podcast, s'ha d'escollir un *hosting*, és a dir, un espai o servidor on allotjar el podcast i que sigui accessible a través d'Internet. El següent pas consisteix a penjar l'arxiu al servidor i crear una sindicació per tal que l'usuari pugui subscriure's (Martín, Strotmann, Ceballos, 2008:24-29).

- Postproducció

Un cop s'han enregistrat les diferents veus i els efectes sonors, es bolquen tots els arxius a un software o programa d'edició d'àudio on es procedirà a la manipulació d'aquests amb l'objectiu de crear un únic arxiu d'àudio, que serà el podcast complet.

Cal tenir en compte que es tracta d'un arxiu d'àudio i que la imatge no hi és. Per tant, cal incidir en la importància de la creació d'una ambientació sonora que ajudi, en el cas d'una ficció radiofònica, a ubicar a l'oient en el lloc desitjat.

Quan l'arxiu MP3 final ja està creat, cal pujar-lo a un servidor a partir del qual es crearà un *feed* RSS que permetrà la subscripció. Un reproductor en *Flash* permetrà la descàrrega directa de l'episodi en qüestió o la subscripció via plataformes de podcast de tota la sèrie (Gallego a Cobos, 2010, p. 267).

- Distribució

Aquesta és la darrera frase de tot el procés productiu i comprèn tot el que suposa la comercialització i exhibició del projecte. Es tracta de la cadena d'explotació del producte audiovisual on es posa el podcast a disposició d'un públic a través d'una subscripció en les diferents plataformes web.

2.5. MANERES DE CONSUM

És evident que les formes de consum, és a dir, les maneres com l'audiència té accés al contingut, han canviat. Les millores tècniques i els canvis tecnològics han provocat un augment de la demanda dels continguts no lineals, a la vegada que la demanda dels mitjans lineals clàssics ha disminuït.

La irrupció d'Internet ha estat la principal causa d'aquests canvis, ja que possibilita nous serveis i productes, noves formes de consum i noves formes de distribució que alteren les estratègies de negoci. Internet ha permès el desenvolupament d'una nova generació de mitjans digitals interactius on productors, distribuïdors i consumidors

s'han sumat per desenvolupar nous processos de transformació cultural, mediàtica i d'hibridació de continguts. (Moreno a Scolari, 2017:336).

Els canvis en les formes de consum han passat per un procés de convergència. És important destacar que es tracta d'un procés on els mitjans s'estan convertint en omnipresents. Aquest procés té una incidència en les rutines de consum dels mitjans i, a més, no tan sols té lloc en la seva lògica intrínseca, sinó que també implica un canvi en el procés de producció i en les formes de consum d'aquests (Islas a Jenkins, 2009:27).

L'acadèmic Henry Jenkins, va descriure la convergència com *el flux de contingut a través de múltiples plataformes mediàtiques, la cooperació entre múltiples indústries mediàtiques i el comportament migratori de les audiències mediàtiques disposades a anar a qualsevol part a la recerca de les experiències d'entreteniment desitjades*¹² (Jenkins, 2006, p. 14).

Un dels mitjans que va patir primer el procés de la convergència mediàtica va ser la ràdio. Aquesta va ser la primera a compaginar la programació única, continuada i d'audiència massiva amb una nova forma de programació fragmentada a través de la xarxa (González Conde, 2010:53).

Amb la idea de la programació fragmentada van començar els continguts a la carta i fou així com el podcàsting va tenir la seva primera aparició. El podcàsting s'engloba dins d'aquest nou paradigma mediàtic de la convergència digital, on l'accessibilitat digital permet superar la fugacitat i donar lloc a una nova forma de mobilitat. El podcàsting no només presenta una asincronia -característica que ja oferien els mitjans de servei de ràdio a la carta-, sinó que, a més, afegeix dos elements interessants: la subscripció i la mobilitat.

Aquest paradigma obre les portes a una nova relació entre l'audiència i el mitjà: ara hi ha més autonomia. La subscripció permet seguir una programació sense la necessitat d'estar pendent de la seva emissió. La mobilitat, en canvi, permet que l'arxiu digital estigui dins del dispositiu. Així doncs, l'oient té la llibertat de consumir el contingut que desitja, quan vulgui i a on vulgui. Entra aquí el concepte d'ubiquïtat -any

¹² Traducció pròpia

device, anytime, anywhere, anything- que permet un accés global i universal (Kishigami, 2004). Es pot fer referència també al *walk-away content*, on l'usuari té control sobre què vol consumir, on i quan consumir-ho.

*L'ecosistema sonor a Internet ha experimentat un procés de transformació motivat per les noves formes d'interacció amb els continguts, un nou sentit de la periodicitat, el consum associat a la ubiqüitat i la mobilitat i, a la vegada, a noves interfícies i plataformes*¹³ (Moreno, 2017:335).

Avui en dia, el consum de podcast segueix creixent de forma exponencial, així com la creació i la producció de continguts *online*. El podcàsting ha ofert als oients la possibilitat de tenir més control i una major personalització dels continguts radiofònics. A més a més, tenint en compte els seus costos de producció relativament econòmics, el podcàsting ha obert les portes a una major varietat de continguts que anteriorment no hi havia als mitjans lineals.

Així mateix, el consum del podcast ofereix als usuaris l'experiència d'una comunicació interactiva. Germán Muñoz (2010:13) defineix la interactivitat com *la disposició organitzada de facilitats, de la manera més individualitzada possible, perquè l'usuari pugui influenciar en l'aspecte o el comportament del sistema en línia*.¹³ Les característiques del model de comunicació interactiva proposat per Germán Muñoz (2010:13-14) són els següents:

- A. *La immediatesa*: basada en l'actualització permanent, sorgint així la cultura de la informació instantània.
- B. *Personalització*: l'usuari decideix com, on i quan rebre, veure o escoltar la informació o el contingut.
- C. *Ampliació*: hi ha un major nombre de continguts que ha permès l'enriquiment del mitjà.
- D. *No linealitat*: és la convergència de continguts. L'usuari pot accedir a diferents arxius des de diverses plataformes o enllaços, sense que aquest sigui l'únic camí d'accés. El consumidor es converteix en el constructor del discurs, ja que

¹³ Traducció pròpia

selecciona i determina l'ordre i la duració dels continguts, trencant així amb el model de linealitat.

- E. *Participació*: La comunicació ara és bidireccional, ja que l'usuari té la llicència d'intervenir en la seqüència i la construcció del discurs.

Consegüentment, l'aparició del podcast ha promogut el sorgiment de noves maneres de consum que s'allunyen de l'ús que els usuaris feien dels mitjans clàssics. A més, el paper actiu de l'usuari, així com les innovacions tecnològiques, han permès a l'audiència cobrar més autonomia a l'hora d'escollir quin contingut consumir, on i quan consumir-lo.

2.6. CONTINGUT: ESPECIALITZACIÓ I RECERCA

Els continguts de podcast, igual que amb la ràdio, tracten un ampli ventall de temes i aborden diferents formes segons el gènere o format del programa en qüestió. En l'actualitat conviuen dos grans tipus de variants del podcàsting: el podcast de programa i el podcast nadiu digital. Pel que fa al primer, engloba a tots aquells programes fragmentats que es penjen a la web de les diferents emissores o plataformes especialitzades amb l'objectiu d'allargar la seva existència més enllà de l'antena. Amb relació al segon, el podcast nadiu digital està format per continguts nous que sorgeixen exclusivament per ser distribuïts a través de la xarxa, sense una predifussió per l'antena tradicional (Pérez, Pedrero, Leoz, 2018:96-97).

Aquests nous continguts han propiciat l'aparició de noves plataformes d'emmagatzematge com són els directoris, les biblioteques virtuals i catàlegs que ofereixen podcasts descarregables, tan gratuïtament o per subscripció monetària.

*A cavall entre la ràdio i els butlletins electrònics, la subscripció al contingut audible s'erigeix com un refugi contra la saturació d'opcions informatives i d'entreteniment*¹⁴ (Cuesta, 2019).

¹⁴ Traducció pròpia

Un dels directoris principals a escala mundial de podcasts és *iTunes*. L'any 2018 contenia més de mig milió de programes, divuit milions i mig d'episodis en un centenar d'idiomes i havia superat els 50.000 milions de descàrregues acumulades (Cuesta, 2019).

La plataforma de *Spotify* ocupa el segon lloc en popularitat en l'escolta de podcast arreu del món i cada cop està creixent més de pressa. La plataforma musical té al voltant de 250 milions d'oients a més de 75 països. Recentment, *Spotify* ha llençat una iniciativa anomenada *Podcaster Analytics* per demostrar el seu compromís amb el podcàsting. *Podcaster Analytics* és un portal web on els creadors poden veure les estadístiques de qui els escolta i des d'on s'escolten els seus continguts (*Spotify*, 2020).

Altres catàlegs són *iVoox*, que conté més de nou milions d'àudios i més de quatre milions d'usuaris mensuals. (Cuesta, 2019). A dates de l'octubre de 2019, amb la celebració dels *Podcasts Days*, es va confirmar que hi ha més de 700.000 podcasts en llengua espanyola arreu del món i més de 29 milions de capítols enregistrats. Juan Ignacio Solera, fundador d'*iVoox*, afirma que *el futur del podcast no està en la multisindicació, sinó en l'exclusivitat*.¹⁵ (ABC, 2019). Solera prediu així el futur del format que ara el 2020 es fa present, on el que prima ja no és la subscripció sinó el contingut.

Totes aquestes dades demostren clarament un augment del consum del podcast. Aquest fet s'ha evidenciat també en les xarxes socials com *Twitter*, on l'any 2018 es van comptabilitzar més de 24 milions de *tweets* que contenien el terme "podcast", un 40% més del que es va registrar l'any 2017. (Ojeda, 2018)

D'altra banda, igual que qualsevol altre mitjà de comunicació, els podcasts es poden classificar segons la temàtica principal del seu contingut.

¹⁵ Traducció pròpia

Iván Tenorio (2018), a *Podcast: Manual del Podcaster*, recupera la classificació de continguts radiofònics clàssica, i ofereix la següent tipologia de podcasts segons el seu contingut:

Figura 3 Esquema tipologia de podcasts segons el contingut. Producció pròpia



Segons la necessitat financera, Iván Tenorio ofereix la següent divisió:



Figura 4 Esquema tipologia de podcasts segons necessitat financera. Producció pròpia

En canvi, Arturo Velasco ofereix una divisió diferent basada en l'ús del podcast. Segons aquesta divisió, Velasco pretén examinar si el podcast comprèn i satisfà les funcions tradicionalment atribuïdes als mitjans convencionals de masses: informar, educar i entretenir. Així doncs, Velasco compren la divisió del podcast de la següent manera (Velasco, 2018:16):

- **Els podcasts de la informació:** Es tracta de l'etiqueta o *tag* de podcast informatiu, el qual s'identifica amb aquells podcasts que ofereixen notícies i informació d'actualitat. En aquest apartat es troben també diferents programes, alguns d'ells d'aspecte més generalista i destinats a una audiència amplia. D'altres són de caràcter específic i ofereixen informació sobre temes concrets i especialitzats (novetats electròniques i/o tecnològiques, màrqueting, viatges, etc.).
- **Els podcasts educatius:** En l'educació, Velasco destaca dos tipus d'aplicacions. Per una banda, els podcasts com a eina per a la difusió de classes, així com la difusió de programes destinats a l'aprenentatge d'idiomes. En aquest cas, l'usuari és l'alumne, és a dir, el receptor. D'altra banda, es troben els podcasts que s'utilitzen com a instrument pedagògic, on l'alumnat cobra el paper de transmissor i creador. S'insereix aquí el podcàsting com a una activitat extraacadèmica, on l'alumnat té l'oportunitat de crear i produir un podcast.
- **Els podcasts d'entreteniment:** Aquests ofereixen un contingut purament lúdic o de difusió cultural i musical. Alguns d'aquests podcasts consisteixen en la lectura d'històries narrades o la creació de ficcions sonores més elaborades.

*Les noves formes de consum i el nou format provoca que les emissores entenguin que el podcàsting requereix una programació diferent de la de l'antena convencional i, per tant, s'estaria davant d'un mitjà i una tecnologia disruptiva*¹⁶ (Berry, 2006:151).

En definitiva, el podcàsting està experimentant un gran creixement a les xarxes i això ho evidencien les dades que mostren un augment continu del contingut i dels usuaris.

¹⁶ Traducció pròpia

Aquest fet es tradueix en un augment de la demanda per part del públic, la qual cosa provoca una major producció de continguts cada cop més especialitzats.

De la mateixa manera que la radio, el futur del podcàsting s'obre camí cap a una hiperespecialització del contingut. I és precisament aquest fet el què explica l'èxit del podcàsting.

Chus Fernández -coordinador de l'Escola de Ràdio TEA FM de Saragossa i Premi Ondas 2012-, parla sobre el futur de la ràdio en plena època de transformació digital i atribueix a la ràdio les següents característiques: *hiperespecialitzada, compartible, interactiva, multiplataforma i complementària a altres continguts transmèdia*.

*En TEA FM ja estem experimentant en nous formats com els "híbrids sonors" o les "webseries transmèdia". És vital oferir continguts especialitzats i disponibles a la carta, amb gèneres interconnectats que, per exemple, recuperin la ficció sonora a continguts informatius i divulgatius; radiodocumentals interactius i escalables amb l'ajuda dels oients o productores; més ràdio en viu des del lloc de la notícia amb l'ajuda de les noves tecnologies mòbils, etc.*¹⁷ (Chusé Fernández, Boletín Prisa Digital 2019:19).

Conseqüentment, aquest contingut ja no busca una audiència massiva i homogènia, sinó que són audiències *especialitzades i especials*.

*Se cerquen i es consumeixen perquè aborden continguts molt concrets. [...] Si estan ben produïts i realitzats, aconsegueixen una major fidelització dins del seu nínxol. No busquen grans audiències, sinó audiències reduïdes, però selectes. Persegueixen la qualitat de la seva audiència, no la quantitat. Són, al final, audiències especialitzades i especials.*¹⁷ (Espinosa a Zumeta, 2018).

¹⁷ Traducció pròpia

2.7. PERFIL D'AUDIÈNCIA

Al llarg d'aquestes últimes dècades l'Internet i les innovacions tecnològiques han canviat la forma de consumir els continguts. En aquesta nova era tecnològica, com ja s'ha comentat prèviament, s'ha creat un nou ecosistema on la relació amb l'audiència s'ha modificat. L'usuari ja no adopta el paper d'audiència passiva i reclama un rol molt més actiu.

Els usuaris busquen poder difondre i indexar els continguts que els semblin interessants, participar, comentar, valorar, compartir i, fins i tot, elaborar els seus propis continguts, constituint-se en comunitats i xarxes per les quals la informació circula d'una manera interactiva i autònoma, gràcies a aquests «ambients líquids»¹⁸ (Moreno a Bauman, 2017:350).

El podcast també ha influït en el canvi de paradigma de l'audiència. Ha canviat les relacions preexistents entre emissor i receptor, *en produir-se l'extensió i la comoditat de les interaccions individuals i les recerques de continguts prèviament existents.*¹⁸ (Fernández, 2009:60).

En aquesta nova situació, el podcast ofereix dues de les experiències definides per Tolson:

En primer lloc, la personalització i intervenció de l'escolta (interacció pública); i per altre, la personificació de la recepció (interacció de caràcter privat), englobant accions que van des de personalitzar les seves pròpies playlists i tenir el control dels continguts que volen escoltar a cada moment. A més d'accedir a la informació de context a Internet ¹⁸ (Moreno a Tolson, 2017:341).

En definitiva, l'usuari adquireix aquest nou rol més actiu fins a arribar al punt de poder intervenir en la creació i l'organització de la seva graella d'escolta. Això ho permet el *time-shifting*, una característica pròpia del podcast que atorga la possibilitat que l'usuari es mogui lliurement en la línia de temps del contingut. L'usuari pot aturar, reproduir els arxius i canviar de dispositiu si es donés el cas.

¹⁸ Traducció pròpia

Respecte a l'audiència, és necessari comentar que existeix certa dificultat per a mesurar l'escolta dels podcasts o de qualsevol contingut en línia. Tot i així, s'han trobat diferents dades que exposen de forma general l'escolta de podcast.

En una entrevista a Carlos Lozano el 2017 - president executiu de l'AIMC - li van preguntar sobre la recollida de dades en termes d'audiència del fenomen del podcast. En les enquestes de l'EGM no recollien les dades verídiques i reals, sinó que donaven per entès que qui consumia ràdio per Internet recollia els *streamings* en directe i els podcasts, sense fer una divisió de cada un d'ells.

Quan et preguntaven a través de quin suport escoltes la ràdio, podies contestar que a través de l'FM, de l'AM, de la TDT... O d'Internet. I el concepte "Internet" recollia tant els streamings en directe com els podcasts. Tot junt. Sense distinció¹⁹ (Izuzquiza a Lozano, 2017).

No obstant això, les xifres no acabaven de ser les reals, ja que l'EGM no comptabilitzava l'escolta en diferit, només en directe. Això suposava una contradicció en les enquestes i, per tant, s'obtenien unes dades que no eren del tot verídiques. (Izuzquiza, 2017).

Donat que l'EGM només estava dissenyat per a mesurar l'escolta en directe, ells agafaven les dades que més els quadraven. "Si aquest senyor escoltava la Cadena SER a les 18h, estaria escoltant La Ventana amb Francino. Però no, ja que ens ha dit que estava escoltant La Vida Moderna. Però ens ha dit a les 18h. I a aquella hora hi ha en Francino" I fins ara, aquesta escolta hauria comptabilitzat en el programa en directe i no al podcast. Té sentit? No. Perquè l'EGM no estava pensat per mesurar l'escolta en diferit. I això és precisament el que es vol corregir en un futur¹⁹ (Lozano, 2017).

Segons l'AIMC, a dates de 2019, *gairebé la meitat dels internautes espanyols escolten la ràdio per Internet.*¹⁹ L'últim any s'ha registrat que del 46% dels enquestats que escolten ràdio a través d'Internet, un 35% ho fa en directe, mentre que un 30% prefereix el podcast. Fins aquí, el consum del podcast ha augmentat fins a un 30%,

¹⁹ Traducció pròpia

gairebé 4 punts més que l'any anterior, el 2018. A la següent gràfica es mostra l'evolució i el creixement d'escolta per Internet en els últims anys (AIMC, 2019).

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN			
Escucha de Radio por Internet (últimos 12 meses) % Verticales	2017	2018	2019
Total Internautas Último mes (000)	31.893	32.264	33.703
Total escucha de Radio por Internet	40,7	44,1	46,2
En directo/streaming	33,1	34,2	35,6
Diferido/podcast	20,6	26,5	30,2
No he escuchado la radio a través de Internet	59,3	55,9	53,8

Figura 5 Gràfic evolutiu de l'escolta de ràdio a través d'Internet.
Recuperat de: AIMC

L'AIMC també destaca l'augment en 8 punts pel que fa a l'escolta d'un arxiu podcast descarregat prèviament on, d'un 29% el 2018 passa a un 37% el 2019. (AIMC, 2019).

AIMC Q PANEL RADIO 2019		
Como escuchó Radio Online Diferido/Podcast (Último mes)	Total (000)	%
Total escucharon Radio Diferido/Podcast Último mes	8.768	100,0
Desde la página web de la cadena	3.509	40,0
Desde la web de un agregador de cadenas de radio	218	2,5
Desde la aplicación de móvil oficial de una cadena de radio	1.569	17,9
Directamente desde una aplicación de móvil que permite escuchar varias cadenas de radio	1.524	17,4
Escuchando después de haber descargado un fichero de audio	636	7,3
Descargando un fichero de Podcast	3.207	36,6
Por medio de un link recibido a través de alguna red social	859	9,8

Figura 6: Gràfic sobre el dispositiu d'escolta.
Recuperat de: AIMC

D'altra banda, també és interessant destacar les següents dades que ha presentat l'informe de *Reuters Institute* a partir de les enquestes realitzades per la plataforma *YouGov*.

Segons les enquestes realitzades el passat 2019, el 39% dels internautes a Espanya escolten podcasts. El que significa que quatre de cada deu persones consumeixen regularment algun contingut de podcàsting (Amoedo, 2019).



Figura 7: Gràfic sobre l'escolta de podcast. Recuperat: Reuters Institute

La gràfica mostra com el consum del podcast disminueix a mesura que augmenta l'edat. Les dades exposen que la població que més consumeix podcàsting són els joves de 18 a 24 anys, d'entre els quals un 60% en fa un ús periòdic. A partir d'aquí, el consum va disminuint quan el segment d'edat creix, fins a arribar a l'última dada mostrada pel gràfic, la qual evidencia que només un 23% del segment poblacional de més de 65 anys consumeix podcasts.

Aquest fet evidencia que la població més jove és la que consumeix un major nombre de podcasts, ja que són els que mantenen una relació més propera amb la societat digital i que, per tant, tenen més agilitat a l'hora de consumir els diferents continguts. A més a més, també es justifica així un consegüent i futur augment de l'escolta de podcàsting, pel fet que aquests joves seguiran escoltant i consumint podcasts a mesura que vagin creixent.

Pel que fa al contingut, un 45% dels consumidors escolten podcasts informatius, convertint aquest en el gènere amb més demanda. En segon lloc, apareixen els podcasts d'entreteniment amb un 34% i, per últim, un 31% d'usuaris es decanta per consumir podcasts educatius (Amoedo, 2019). Aquesta divisió coincideix amb la classificació de Velasco, tot i que l'autor no fa menció. L'informe de *Reuters Institute* ofereix la següent gràfica sobre el consum de continguts i la divideix per sexe i segment d'edat.

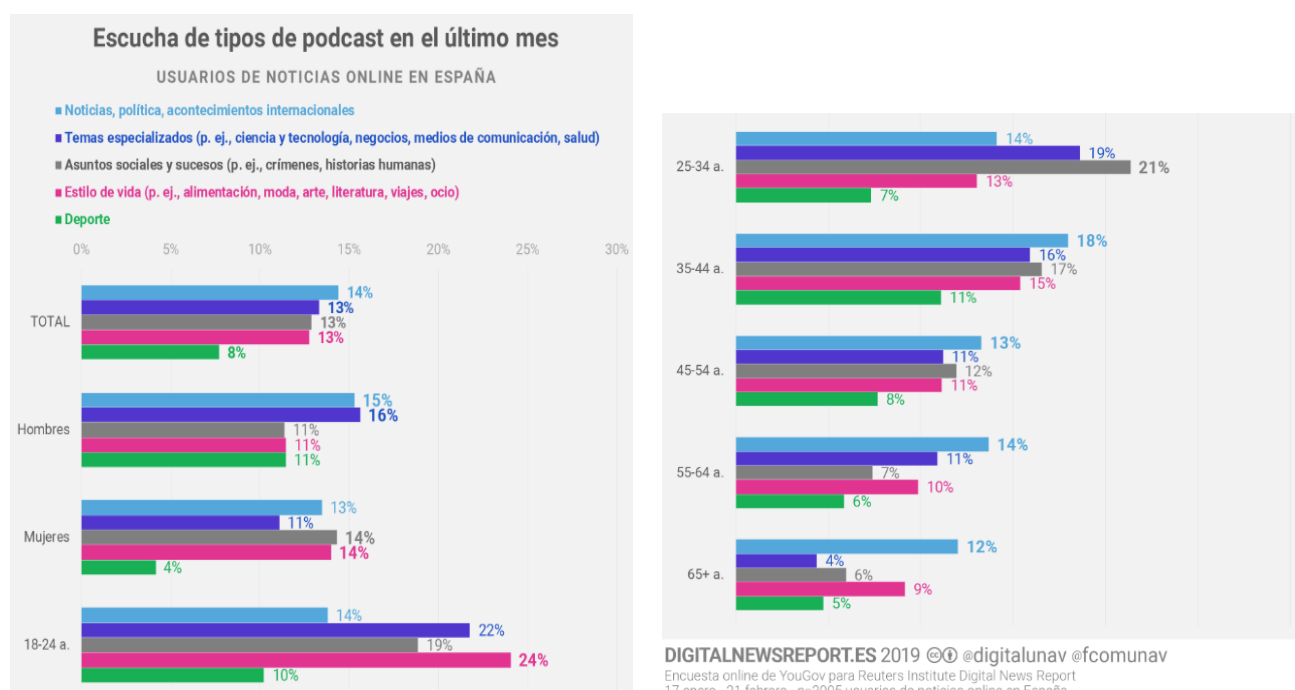


Figura 8: Gràfic sobre l'escolta de tipus podcast. Recuperat: Reuters Institute

De la mateixa forma, la *Digital News Report* (2019) va proposar en l'enquesta la següent pregunta: En quines situacions acostuma a consumir podcast?

Davant d'això, es va observar que el principal lloc on es consumeix podcast és a la llar amb un 62% del total. La següent dada destaca que gairebé la meitat de la població, un 49%, escolta podcast a l'exterior (realitzant exercici, de camí a la feina, passejant, etc.). I una quarta part del total correspon a l'escolta de podcast en el transport públic.

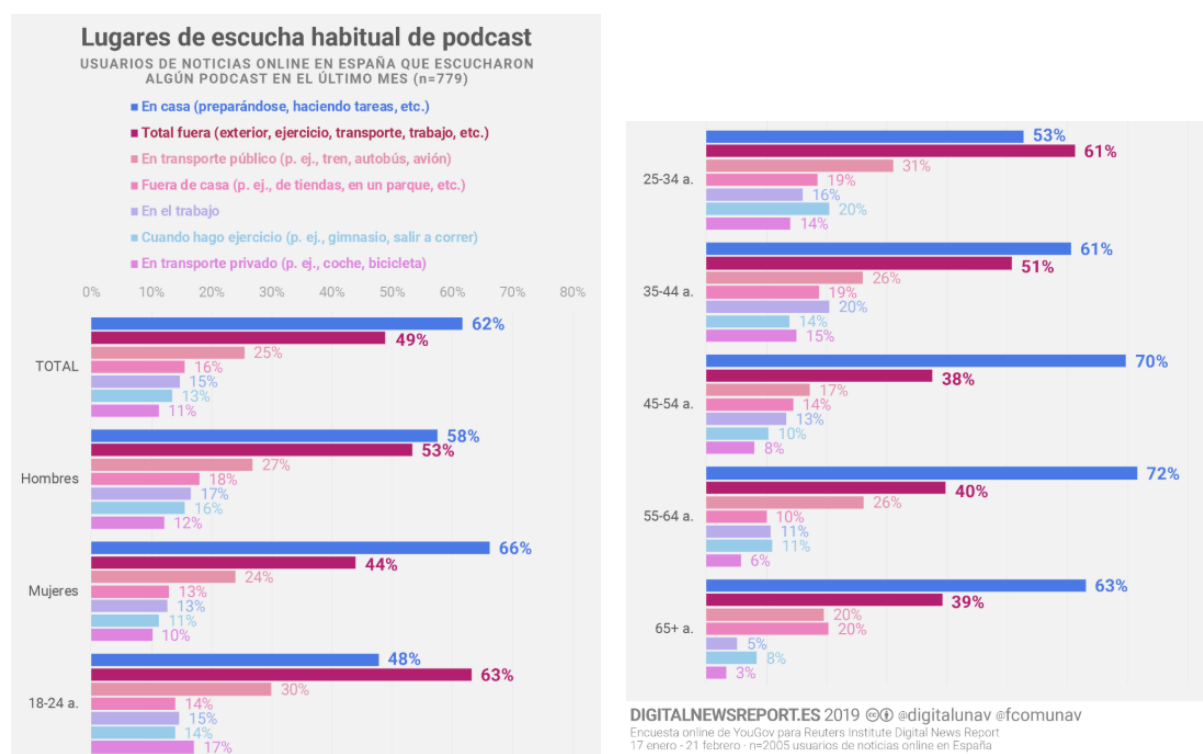
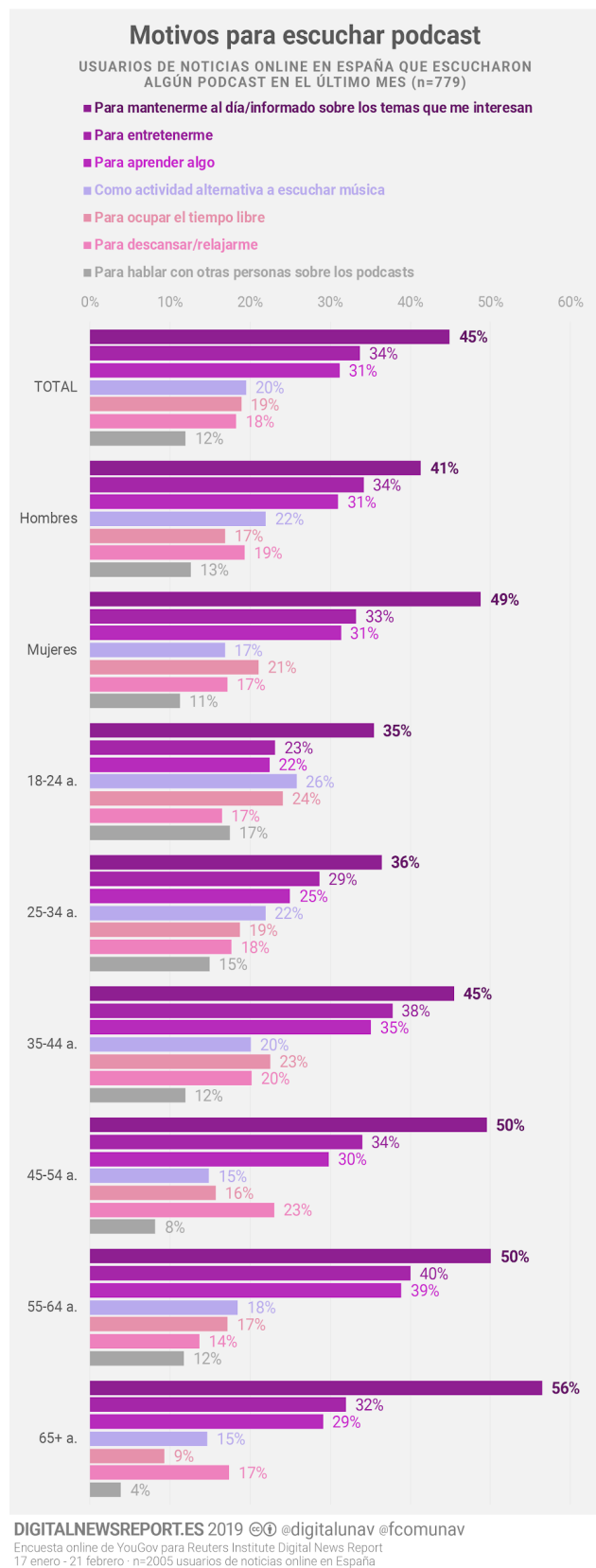


Figura 9: Gràfic sobre el lloc habitual d'escolta de podcast. Recuperat de: Reuters Institute



Pel que fa al sexe, les diferències més destacables es troben a la llar, on un 66% dels oients són dones davant del 58% d'homes. Aquestes dades s'intercanvien quan se surt a l'exterior, on el percentatge d'homes que consumeix podcast augmenta fins al 53% davant d'un 44% corresponent al sector femení.

Respecte al rang d'edats, cal destacar que un 63% de la població jove d'entre 18 i 24 anys consumeix podcasts quan estan fora - ja sigui fent exercici, anant en transport o treballant -. En la mateixa línia, es troba la franja d'edat de 25 a 34 anys, amb un 61% de la població que és oient a l'exterior. En canvi, en la resta de franges d'edats el lloc predominant de l'escolta de podcasts és a la llar.

Sobre això, es pot destacar que són els joves els que s'aprofiten més de la característica de mobilitat que aporta el podcàsting, ja que són els que es beneficien d'aquest *walk away content* al mateix temps que fan altres feines i tasques.

Figura 10 Gràfic sobre els motius d'escolta de podcast. Recuperat: Reuters Institute

Les enquestes realitzades per YouGov també exposen quins són els motius principals pels quals els usuaris consumeixen podcasts. En primer lloc, un 45% dels consumidors escolta podcasts per *mantenir-se informat sobre els temes que els interessa*, en segon lloc, un 34% prefereix escoltar podcasts per *entretenir-se* i, en tercer lloc, un 31% per *aprendre quelcom nou*.

Aquests principals motius es mantenen en totes les franges d'edat excepte en la franja juvenil de 18 a 24 anys, on tot i que el principal motiu segueix sent *mantenir-se informat*, el segon motiu esdevé l'escolta del podcast *com una activitat alternativa a escoltar música*. El tercer motiu d'aquest fragment poblacional és l'entreteniment, motiu que ocupa el segon lloc en la resta de les franges d'edat.

És evident doncs, que els consumidors de podcast busquen, majoritàriament, mantenir-se informats, però sense deixar de banda l'entreteniment que els hi ofereix els podcasts més lúdics.

En conclusió, l'usuari adquireix un rol més actiu que li permet la intervenció en el discurs narratiu del podcast així com decidir quan, com i a on consumir el contingut. A més a més, el principal grup poblacional que fa un major consum de podcast es troba en un rang d'edat d'entre 18 i 35 anys. Això evidencia, per una banda, el fet que els joves mantenen un accés continu a la xarxa i demanen a la seva disposició contingut *online* i, d'altra banda, també prova que l'augment de la producció de podcast i de la seva escolta és innegable.

2.8. ANÀLISI I ESTUDI DE LA FICCIÓ SONORA

Tal com s'ha comentat prèviament, el contingut més escoltat pel que fa al podcàsting és l'informatiu. Ara bé, en segona posició es troba el gènere d'entreteniment, dins del qual es pot inserir la ficció radiofònica, un tipus de contingut que està en auge.

2.8.1. Aproximació etimològica al terme

La ficció sonora té com a objectiu crear en el temps un espai que no existeix en cap altre lloc i fer que en aquell espai uns personatges interactuïn entre ells (Ortiz i Volpini 2016:13). Per tant, *el radiodrama presenta l'acció dramàtica sense necessitat d'una percepció visual. Així doncs, desapareixen les figures escèniques per presentar l'acció a l'oient, i tot passa a fer-se a través de mitjans sonors. A través d'unes frases ben estructurades i gràcies a la imaginació de l'escolta, el radiodrama no té límits*²⁰ (Fernández González, 2019:56).

Abans de profunditzar en l'evolució històrica del concepte, cal realitzar una aproximació etimològica al terme. Molts teòrics han discutit sobre el concepte i no s'han posat d'acord en un únic terme que englobi tots aquells continguts de ficció a la ràdio.

Godínez Galay (2015) raona sobre el radiodrama i exposa que es tracta d'un gènere el qual abasta una família de subgèneres diversos. Tots ells fan ús dels elements del llenguatge radiofònic per a explicar històries. En les diferents formes del radiodrama existeix una mateixa estructura narrativa que coincideix amb l'organització clàssica del relat: *introducció-nus-desenllaç*, acompanyada d'un conflicte, de diferents personatges, accions i escenes (Godínez, 2011: 134).

L'autor també ofereix una classificació formada per 12 subgèneres que formen part d'aquest gènere dramàtic radiofònic. Amb això, l'autor emfatitza sobre *la idea de la multiplicitat creativa* que ofereix el radiodrama. Entre els quals hi ha: *el radioteatre, la radionovel·la, el monòleg, l'sketch, el personatge, la recreació i dramatització, el*

²⁰ Traducció pròpia

sociodrama, el radioteatre, la poesia i adaptacions, el radiofilm i el radiocòmic ²¹ (Godínez Galay, 2015:135-137).

No obstant això, el que fa especial al gènere són les enormes possibilitats expressives que brinda el mateix mitjà radiofònic. El radiodrama té la capacitat de comunicar més enllà de conceptes, ja que també transmet emocions, sentiments o idees que cada oient sent i entén d'una forma diferent.

El que distingeix el radiodrama d'altres formes d'explicar històries és la seva força per potenciar la imaginació, ja que la falta d'ancoratge amb imatges visuals genera tantes lectures com oients existeixen, gràcies al fet que la clausura d'interpretacions és més flexible que en altres mitjans ²¹ (Godínez Galay, 2015:135).

En canvi, Arquero no parla de radiodrama com a concepte, sinó que parla d'una narrativa radiofònica que ha aprofitat les tecnologies digitals i a la que anomena ficció sonora.

[La ficció sonora] posa en escena un gènere híbrid que es recolza en el llenguatge sonor desenvolupat per la ràdio, i potenciat després per les tecnologies digitals, per representar una obra dramàtica davant del públic. [...] En definitiva, la ficció sonora fusiona els llenguatges del teatre, la ràdio i el cinema oferint l'adaptació d'una obra dramàtica que deixa veure els elements propis de cada registre ²¹ (Arquero, 2015:12).

Ortiz i Volpini també tracten de realitzar una aproximació al concepte i discuteixen entre radioteatre, ficció sonora i audioteatre. Els autors afirmen que, segons sembla, el terme "ficció sonora" és el més utilitzat. Tanmateix, destaquen que aquest terme no aporta cap informació nova. Així doncs, opten per un terme com radioteatre, audioteatre o radiodrama per designar *la ficció que es produeix a la ràdio, i en cap altre lloc*.

El que no s'escolta, en el radioteatre (a la ràdio), en l'audiodrama, en l'univers de l'àudio, no existeix. Això és el que distingeix una cosa de l'altra. [...] A la ràdio el so substitueix a la imatge. De cara al públic, el so s'imposa a ella: el que veiem és una cosa i el que vivim, allò que de veritat assistim, una altra cosa més poderosa. L'oïda i la imaginació és el que prevaleix ²¹ (Ortiz i Volpini, 2017:17).

²¹ Traducció pròpia

Per tant, sembla que no hi ha un terme unívoc que designi els continguts de ficció realitzats en el mitjà radiofònic. Malgrat això, els diferents autors afirmen que ja sigui la ficció sonora, el radiodrama o el radioteatre són gèneres que es tradueixen en la creació d'històries ficcionades que, a partir dels recursos radiofònics -fx, músiques, veu, procés d'edició, etc.- creen un ambient i una història sonora que és única en cada espectador o en cada oient. Això es deu al fet que no tots ho perceben de la mateixa forma ni tots es creen la mateixa imatge mental. Per tant, es crea un imaginari sonor individual i intrínsec per cada individu.

2.8.2. Característiques *emocionals* del radiodrama

És important destacar aquelles característiques emocionals o subjectives que formen part de la ficció sonora. Aquestes són els efectes, impactes o lectures que cada oient pot fer dels diferents continguts sonors. Godínez Galay (2015) exposa quines són aquestes característiques:

- **Imaginació:** La ficció sonora no aporta cap imatge visual a l'orient i, per això, potencia la seva imaginació a través dels recursos sonors. Així, cada persona és capaç de generar les seves pròpies i úniques imatges de la història.

*[La música] acompanyant a la paraula pot dibuixar imatges auditives de gran bellesa*²² (Balsebre, 1994:151).

- **Creativitat:** Lligada a la característica anterior, el radiodrama també potencia la creativitat dels oients. Cada ficció sonora es completa amb la imaginació i amb la creativitat de cada oient. Això fa que aquest tingui una implicació més proactiva i, per tant, més creativa que en qualsevol altre mitjà.

*Perquè la imaginació no té límits. [...] es pot tenir la millor tecnologia, però si no hi ha imaginació i creativitat, no serveix de res*²² (Holgado, 2013:22).

- **Identificació:** El sentit de l'oïda és un dels que ha evolucionat més amb el desenvolupament de l'ésser humà. *El sentit de la intimitat, de la proximitat, de la confiança, de la ubicació i, fins i tot de l'equilibri, és l'oïda*²² (Godínez, 2015:140). Això provoca que si s'escolta una història únicament a través de

²² Traducció pròpia

l'oïda, la immersió sigui molt més profunda i efectiva i es generi molta més fidelitat al contingut i al tema.

- **Doble apel·lació i raó-emoció:** La ficció sonora permet comunicar informació, conceptes, paraules, temes que s'expressen a través dels diàlegs dels personatges. Però a més, els efectes sonors i les músiques aporten un conjunt d'emocions i sentiments que apel·len directament a l'oient.

*La música adquireix una altra dimensió quan entra en l'àmbit radiofònic. Per si mateixa és capaç de descriure emocions, estats psicològics, ambients, llocs...*²³ (Balsebre, 1994:151).

Totes aquestes característiques són les que han convertit la ràdio i, actualment, també el podcast en quelcom únic i inigualable. Les sensacions i emocions que generen les ficcions sonores i totes les seves qualitats que ofereix no es poden comparar amb qualsevol altre mitjà.

2.8.3. Hibridació de gèneres

En els últims anys la hibridació de gèneres ha estat una constant en la producció audiovisual. Cada vegada resulta més difícil assignar un gènere a un producte audiovisual, ja que aquest pot estar format per més d'un. Un exemple és la producció d'una història de ficció que parteix d'un esdeveniment real.

La concepció de gènere ha anat canviant al llarg dels anys. La falta d'un marc normatiu i les discrepàncies entre els diferents autors ha propiciat que no existeixi una definició unívoca per explicar què és aquest concepte. Per això, abans de tot, és interessant establir una definició que il·lustri què s'entén per gènere per poder desenvolupar l'apartat amb propietat.

En el món de la ràdio, els gèneres són *formes d'harmonitzar els diferents elements del llenguatge radiofònic de manera que l'estructura resultant pugui ser reconeguda com a una propietat característica de la creació i la difusió radiofònica*²³ (Martínez i Herrera a Merayo, 2004:116).

²³ Traducció pròpia

Els gèneres radiofònics representen uns trets constructius que donen una estructura formal als continguts del discurs. [...] Cada gènere estableix unes rutines o regles de producció, al mateix temps que orienta l'oient perquè pugui fer-se amb el sentit del discurs ²⁴ (Martínez i Herrera a Merayo, 2004:116).

Un cop definit el terme gènere es presenta la classificació realitzada per Orza (2002) la qual estableix i defineix les subcategories que es poden trobar dins d'aquest. Segons l'autor, existeixen tres tipus de *gèneres nuclears*: *el referencial, el ficcional i els híbrids*. El gènere referencial és aquell que presenta fets relacionats amb persones o successos verídics i que, per tant, aporten una gran credibilitat a l'audiència. El gènere ficcional és aquell que utilitza elements ficcionats per narrar la història i estableix *un pacte comunicatiu de simulació, fingiment o incredulitat amb el públic*. I per últim, el gènere híbrid és aquell que ofereix trets dels dos gèneres anteriors, és a dir, barreja realitat i ficció tant en *la seva estructura textual com en la seva presentació formal* ²⁴ (Pedrero, 2008:4).

És precisament aquest gènere híbrid el que cada vegada és més freqüent en els continguts actuals. Això implica que la frontera entre els gèneres clàssics -informatiu i entreteniment- es dilueix i es diversifica. Com a resultat sorgeix un paradigma audiovisual que es troba en un procés de constant hibridació.

Sovint s'ha evidenciat que els gèneres no són elements disgregats. Hi ha un gran nombre de gèneres i de combinacions possibles. Per exemple, un gènere mixt, com la tragicomèdia, és un gènere que conserva l'essència de dos o més gèneres ²⁴ (Santini, Sharoff, 2009:140).

Aleshores, la ficció sonora es pot nodrir d'altres gèneres per a crear una ficció que inclogui característiques del gènere periodístic, musical, documental, etc. D'aquesta manera sorgeixen nous recursos com la dramatització i la recreació que formen part de la ficció radiofònica, tot i tenir un objectiu informatiu (Godínez, 2015:143).

Actualment doncs, la ficció sonora es troba en constant evolució i s'alimenta de les noves tendències de la hibridació de gèneres. Aquest fet contribueix a enriquir la ràdio

²⁴ Traducció pròpia

i el podcàsting creant nous continguts més dinàmics i originals que obren les portes a nous formats per a una audiència més diversificada.

L'autor Martín Matos (2017) parla de la hibridació de gèneres amb l'exemple de la sèrie *V, las cloacas del estado* creada pel periodista d'investigació Álvaro de Cózar i publicada a Podium Podcast (cadena SER). Aquesta sèrie narra diferents casos on hi ha hagut presència de corrupció i excessos de poder per part de persones vinculades amb l'estat. *V, las cloacas del Estado* utilitza recursos clàssics de la ràdio com són el reportatge radiofònic, veus en off, fragments d'entrevistes, músiques d'ambientació, etc. Però d'altra banda, també es fa ús de nous recursos que antigament no s'associaven al gènere periodístic. Així doncs, al llarg de la sèrie s'hi poden trobar relats testimonials en primera persona, la dramatització de converses o la recreació de possibles notes de veu de missatgeria instantània.

Es tracta de periodisme narratiu innovador per la combinació d'elements clàssics amb d'altres [...] elements de la postràdio ²⁵ (Martín Matos, 2017:118).

Aquesta combinació de recursos clàssics i noves formes d'innovació aporta més força a la narració i permet explorar nous territoris pel que fa als continguts.

2.8.4. Les TIC i la ficció sonora

Per poder parlar sobre la ficció sonora actual, és imprescindible fer referència als avantatges que han ofert les noves tecnologies de la informació i de la comunicació. I és que avui en dia, les ficcions sonores s'alimenten recíprocament d'aquesta actualitat tecnològica. Godínez (2015) destaca quins són els avantatges tecnològics que ens han ofert les TIC:

- Internet s'ha convertit en una caixa inexhaurible de recursos. La xarxa no només permet la recerca d'aquella informació desitjada per part de guionistes o productors, sinó que també ofereix recursos sonors, músiques i material per ser utilitzat en qualsevol producció.
- Les TIC potencien, abarateixen i agilitzen la producció.
- Les TIC han ofert una major llibertat d'expressió. Internet ha generat unes condicions més favorables perquè les emissores de gran pressupost no siguin

les úniques que generin contingut de qualitat. Actualment, existeix un gran contingut publicat a la xarxa que s'ha creat per productores independents o *prosumers* que han aportat noves possibilitats creatives i de recepció.

- Produir pensant en les TIC. Com s'ha dit prèviament, Internet ha augmentat les possibilitats d'expressió i ha donat veu a tot aquell que tingui accés a la xarxa. Però no només interessa publicar contingut sinó que també és necessari buscar una audiència que escolti aquest contingut i saber els seus gustos i opinions. Així doncs, les TIC aporten aquestes eines necessàries perquè la interlocució amb el públic sigui possible.

Aquestes característiques evidencien que les TIC han ampliat les possibilitats d'escolta d'una ficció sonora, però per contra, el contingut que es produeix s'ha d'adaptar a aquest nou mercat de canvis constant.

*Estem veient una multiplicació d'autors, estem veient una multiplicació de formats, estem veient una multiplicació de possibilitats comunicatives; estem veient també la invenció de noves institucions i organitzacions. Totes creades o en vies de gestació, intentant superar les limitacions del paradigma del broadcast*²⁵ (Piscitelli, 2011:72).

Consegüentment, el que abans era el radiodrama d'una hora de duració i que s'emetia per antena s'ha hagut d'adaptar per ajustar-se al paradigma del mercat actual. Així doncs, la ficció sonora contemporània té una duració més breu - de 3 a 10 minuts - i unes trames més àgils per captar ràpidament l'atenció del públic. Tot i això, encara es poden trobar ficcions sonores de mitja hora o una hora de duració que s'han publicat com un sol arxiu o d'altres que s'han dividit amb diferents capítols.

Aquesta ficció sonora actual està pensada per ser escoltada i reescoltada si el públic ho necessita i això és possible gràcies a la flexibilitat temporal que ofereixen les TIC, les quals formen el mercat de la xarxa d'avui en dia.

²⁵ Traducció pròpia

2.9. CONTEXTUALITZACIÓ I EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA FICCIÓ SONORA

La ficció sonora té els seus orígens a principis dels anys 20 als Estats Units. Els primers exemples de radiodrama foren essencialment emissions de produccions teatrals.

Era el més similar a escoltar, sense veure, una obra de teatre. De fet, en moltes ocasions la situació era literalment aquesta ²⁶ (Hand i Traynor, 2011:14).

Richard J. Hand i Mary Traynor, d'acord amb teòrics i historiadors com Howard Blue, coincideixen en afirmar que la primera obra de radioficció en directe *-on air drama-* va ser l'obra de *The Wolf* d'Eugene Walter. L'obra va ser produïda a l'estació radiofònica de WGY a Schenectady (New York) l'agost de 1922. La idea d'adaptar una obra teatral per a la ràdio la va proposar l'actor de teatre Edward H. Smith al director del programa Kolin Hage, el qual només va posar la limitació de 40 minuts de durada, ja que *li preocupava que la capacitat d'atenció de l'audiència no pogués respondre a una producció més llarga* ²⁶ (Hand, Traynor a McLeod, 2011:15).

L'obra de *The Wolf*, de 40 minuts de durada, va ser organitzada en la forma clàssica de tres actes i representada pel mateix actor Edward H. Smith i els seus companys de teatre. Aquesta radioficció va tenir molt d'èxit i, a partir d'aquell moment, es van seguir realitzant produccions basades essencialment en representacions teatrals que foren emeses a la ràdio.

El grup d'actors liderat per Edward H. Smith va ser qui es va ocupar en aquella època de donar forma a aquesta nova expressió artística del radioteatre i a establir la seva tècnica (Fernández González, 2019:56).

A Espanya, la radioficció va tenir el mateix origen en el radioteatre. Tot i això, el seu protagonisme va arribar més tard. Va ser l'any 1923 -durant la dictadura de Primo de Rivera- quan la ràdio va començar a emetre de forma regular. Aquest fet, segons afirma Balsebre, va ser decisiu perquè es considerés la ràdio com un *verdader mitjà de comunicació* (Balsebre, 2001:36).

²⁶ Traducció pròpia

A partir d'aquest moment, van sorgir noves estacions de retransmissió i van augmentar les hores d'emissió, fet que va provocar la recerca de nous continguts que servissin per complementar la graella de programació. El primer que es va fer per complementar la graella va ser la lectura de diferents textos literaris: novel·les, poesia o contes. És en aquest moment, a l'inici del segle XX, quan neix el radiodrama (Fernández González, 2019:73).

Aquestes primeres emissions de radiodrames consistien en la lectura d'un text que el locutor entonava i llegia davant del micròfon. En aquelles radioficcions apareixien dos codis teatrals essencials: la paraula i el to (Kowzan, 1997:132). Per potenciar aquests signes auditius i, per tant, guanyar qualitat en la ficció, molts locutors de radiodrames d'aquella època eren actors o actrius (Fernández González, 2019:73).

Es considera que la primera interpretació radiofònica d'una obra teatral a Espanya és la que van realitzar els germans Álvarez Quintero, titulada *El Chiquillo*. Aquest radioteatre es va emetre el 14 de juliol de 1924 a la Ràdio Ibérica i va comptar amb la participació de grans intèrprets teatrals del moment com María Fernanda Ladrón de Guevara i Rafael Rivelles. Un any més tard, el 12 de juliol de 1925 es va emetre el primer sàinet²⁷ escrit expressament per ser locutat i interpretat a través de la ràdio: *Maximino, el de la radio*. La peça, que fou escrita pel dramaturg Enrique Jardiel Poncela, es considera el primer radiodrama de la ràdio espanyola. (Fernández González, 2019:75-77).

La ficció radiofònica va guanyar èxit entre tots els oients del moment. Això va fer que cada vegada augmentessin el nombre de radiodrames que s'emetien en les cadenes radiofòniques de l'època. Tot i això, *Radio Ibérica*, ja unida a *Radio Madrid*, va ser la pionera en el gènere de la ficció seriada. L'any 1926 van emetre la novel·la policíaca *La muerte de Mr. Stay* que tenia una previsió de durada d'entre tres i quatre nits seguides (Fernández González, 2019:81). Aquesta innovació va tenir una gran importància per les cadenes, ja que van aconseguir fidelitzar a l'audiència. *La continuïtat argumental i temporal que s'establia entre l'acció dramàtica del final d'un*

²⁷ Peça teatral en un acte, de caràcter còmic i popular, que generalment hom representava intercalada entre els actes d'una obra extensa.

episodi i la del principi del següent (Balsebre, 2002:237) va ser l'excusa perquè les cadenes tinguessin un públic estable cada dia a la mateixa hora.

La ràdio va jugar un rol central i importantíssim durant la Guerra Civil espanyola (1936-1939). La ràdio suposava el gran mitjà de comunicació de masses que ajudava a connectar les diferents parts de la població: era una eina d'informació sobre subministraments, per advertir bombardeigs o per posar en contacte a familiars que s'havien quedat separats (Prado, 2017).

Durant aquest període la ràdio va tenir un rol de propaganda política. Com que en aquell moment la ràdio espanyola formava part d'una iniciativa privada, no existia un servei centralitzat públic de radiodifusió. Així doncs, qui controlava les grans emissions tenia l'oportunitat de fer arribar els missatges a la població. A partir d'aquí, va començar una lluita de bàndols per aconseguir el control del mitjà radiofònic. Fou el general Queipo del Llano qui es va convertir en l'estrella de la propaganda política. Quan va acabar la guerra i va guanyar el bàndol franquista, es va obrir un període de control total dels mitjans (Prado, 2017).

La ficció sonora es va convertir en el gènere protagonista de la programació radiofònica durant el període de postguerra *per adaptació a l'imperatiu dictatorial en els indicatius de la titularitat privada*²⁸ (Rodríguez Pallares, 2016:83).

*Durant la postguerra, Espanya era un país extremadament pobre, sumit en la més absoluta de les misèries. Les fortes i constants restriccions elèctriques impedièn, entre altres coses, que la ràdio arribés als nuclis rurals i que des dels estudis es pogués emetre un programa complet. Tot ell, unit a l'alt preu dels aparells radiofònics, provocà que la ràdio continués sent el mitjà elitista dels anys anteriors a la Guerra Civil*²⁸ (Ayuso, 2013:168-169).

Malgrat això, es va viure una relativa i lenta democratització progressiva del servei radiofònic que s'agreujava amb la repressió del període dictatorial, una censura que va afectar sobretot en l'àmbit informatiu. El bàndol revoltat va crear *Radio Nacional de España* (RNE) i es va convertir en el mitjà informatiu per excel·lència, obtenint el

²⁸ Traducció pròpia

monopoli informatiu. Així fou com la cobertura radiofònica d'entreteniment va quedar en mans del sector privat (Rodríguez Pallares, 2016:84).

Va ser en aquest context on la ficció radiofònica va assolir el seu màxim esplendor, en paraules d'Ayuso, *aquella època es va convertir en l'edat d'or de la ràdio espanyola, aquella que, des de la postguerra i fins als inicis dels anys setanta, va paralitzar la vida quotidiana dels espanyols*²⁹ (Ayuso, 2013:168). I va ser així com la ficció sonora es va posicionar com a protagonista de la programació radiofònica i es va convertir en un atractiu per a la inversió publicitària (Rodríguez Pallares, 2016:85).

Moltes companyies teatrals van aprofitar aquest impuls de la ràdio i van crear programes dramàtics que es van adaptar al mitjà radiofònic. Entre ells es coneixen les obres de *El teatro del aire* o *El teatro invisible*.

Tot i que el radiodrama va tenir els seus anys d'esplendor a la dècada dels 60, amb el sorgiment de la televisió, la ficció va quedar relegada a aquest nou suport i la ràdio es va encarregar bàsicament d'emetre contingut informatiu i musical (Galay, 2015:138).

Federico Volpini - guionista, radiofonista i exdirector de *Radio 3* - va comentar que *amb l'arribada dels governs socialistes, més tard de la Transició, es va pensar que el radioteatre era quelcom ranci i franquista, i va anar en declivi per decisió administrativa. Era cert que el gènere estava envellit i necessitava una revitalització, però això va ser com talar els boscos per evitar els incendis*²⁹ (Fanjul, 2018).

Tal com s'ha vist anteriorment, la ficció sonora ha sofert canvis al llarg dels anys i, com és evident, durant les últimes dècades aquestes transformacions no han cessat. L'any 2016, Guarinos afirmava que les ficcions sonores espanyoles no mostraven innovacions i que més aviat mantenien característiques clàssiques que podien ser considerades arcaiques.

*La ràdio generalista espanyola, excepte alguns casos molt aïllats i coneguts, per tradició ficcional, continua ancorada en els formats clàssics de la ficció radiofònica*²⁹ (Guarinos, 2016: 139).

²⁹ Traducció pròpia

De fet, l'estudi de cas que presentava Guarinos mostrava que les ficcions cinematogràfiques potenciaven molt més el relat sonor que les adaptacions radiofòniques derivades d'aquests films. *Això demostrava una falta de pràctica o d'interès [...] per aconseguir una riquesa sonora que ja posseeixen els antics relats radiofònics de ficció*³⁰ (Guarinos, 2016).

Malgrat això, ara el paradigma és diferent. L'oferta de contingut de ficció ha augmentat i s'han generat noves plataformes que han afavorit a aquest augment de les ficcions sonores. Bonet i Selles l'any 2019 afirmen que *l'esport i la ficció concentren bona part dels podcasts exclusius en línia de les emissores*³⁰ (Bonet i Selles, 2019:3).

En una entrevista a El País, Mona León Siminiani -directora de *Negra y Criminal* (Podium Podcast)- comentava que *els usos de la ràdio estan canviant i que també s'aprecia una regeneració en el mateix format de la ficció radiofònica*.³⁰ Aquesta regeneració de la qual parla León evidencia que la ficció sonora ha renascut per enriquir el format radiofònic i modernitzar l'antic concepte de radionovel·la. León compara la proliferació dels serials de ficció radiofònics amb el fenomen de les plataformes de sèries televisives (Fanjul, 2018).

2.10. LLENGUATGE RADIOFÒNIC. ESTUDI DE PERFILS ACÚSTICS

La veu és l'eina de comunicació més important de l'ésser humà, ja que és l'instrument amb el qual aquest s'expressa. Per tant, en un mitjà com la ràdio on el que prima és el recurs sonor, la veu esdevé la columna vertebral d'aquest mitjà radiofònic (Alfeo, 2007).

*Les pauses, el ritme, el color de la veu, l'entonació, els vocables escollits, etc. li concedeixen un valor polisèmic major que el que pot tenir un text escrit, però a més han de substituir la falta d'informació cinèsica, fonamental en la comunicació interpersonal*³⁰ (Balsebre, 1995:1).

³⁰ Traducció pròpia

L'expressió fonoestèsica fa referència a l'expressivitat sonora que és definida pels caràcters no verbals que formen part de la veu, així com el to, el timbre, la intensitat, el ritme, l'èmfasi, la inflexió, etc.). Aquests aspectes donen informació sobre l'actitud, l'aspecte físic del personatge, el caràcter i la personalitat d'aquest. (Alfeo, 2007). Per tant, són un conjunt de caràcters que contribueixen a confeccionar el perfil vocal del personatge.

En un relat radiofònic és molt important realitzar una cerca de veus que identifiquin els personatges del relat. La veu ha de ser única i característica de cada un dels personatges. Els elements per avaluar l'expressió fonoestèsica seran el to, el timbre, la intensitat i ritme (Alfeo, 2007).

Pel que fa al to, es parla de la impressió que produeix la freqüència de vibració que mostra una determinada ona sonora. El to s'identifica amb la marca de greu o agut (a escala tècnica, el nombre de vibracions de les cordes vocals al parlar). Segons això, es pot parlar de la sensació de gravetat o agudeses de la veu, tot i que no hi ha consens a l'hora d'establir una frontera entre el que és un so greu o agut. Sovint, s'associa el to greu a la varonilitat, credibilitat, seguretat i poder. En canvi, el to agut s'identifica més com un to dolç, familiar o infantil.

Respecte a la intensitat de la veu, aquesta equival al volum i es pot definir amb la impressió de ser alta/baixa o forta/dèbil. La intensitat de la veu s'associa a sensacions no tan abstractes com les associades al to i es caracteritza per la seva capacitat d'expressar actituds emocionals, ja que es pot arribar a transmetre des d'agressivitat a alegria. La intensitat també contribueix a identificar i descriure distàncies i espais sonors -planificació sonora-, ja que depenent de la intensitat de la seva veu, un personatge pot estar situat més lluny -volum baix- o més a prop -volum alt-.

Pel que fa al timbre, és aquella característica que identifica qualsevol so. El timbre permet que quan un ésser humà sent un soroll el pugui diferenciar d'un altre encara que aquests presentin el mateix to i la mateixa intensitat. Així doncs, el timbre queda determinat pel xoc de l'aire en les cavitats bucals i nasals, els llavis, la llengua o les dents de cada persona. Aquestes característiques fisiològiques provoquen que cada persona tingui un timbre de veu diferent. El timbre permet aportar característiques del

personatge sobre la seva edat, el seu atractiu o la seva altura, incidint en l'imaginari de l'oient.

El ritme permet determinar una estructura concreta a causa d'una successió de fenòmens que es repeteixen de forma regular o irregular en el temps. En el cas de la veu, aquests fenòmens són les pauses, les síl·labes, els fonemes, etc. Així doncs, el ritme determina, per exemple, la velocitat de locució d'un personatge o si es fa un ús escàs o excessiu de les pauses i del silenci.

Aquests elements contribuiran més endavant a definir els perfils vocals dels actors que interpretin als personatges proposats en la sèrie de podcast.

2.11. NARRATIVA I CONSTRUCCIÓ DEL CONFLICTE

El projecte que es presenta té com a objectiu final la construcció d'una història coherent, definida i ben estructurada. Per a crear una història dramàtica és important tenir en compte el conflicte o conflictes a partir dels quals es desenvolupen totes les trames dramàtiques del relat.

Diversos autors han proposat diferents classificacions sobre els conflictes. Judith Simpson a *Foundations of Fiction* exposa que hi ha 3 conflictes principals (Simpson, 2001:46).

- L'home contra l'home
- L'home contra la natura
- L'home contra ell mateix

Arthur Miller, en *The Crucible* (2011:2), completa la llista amb els següents conflictes:

- L'home contra el destí (Déu, naturalesa, univers o el sobrenatural)
- L'home contra la societat

Així doncs, es destaquen un conjunt de 5 conflictes sobre els quals es basa una història dramàtica. A partir d'aquesta categorització, Georges Polti (*The Thirty-Six dramatic situations*, 1931) presenta una subdivisió de 36 situacions dramàtiques que esdevenen arrel d'aquests 5 conflictes. Aquesta categorització és la següent:

- Súplica o prec
- Alliberació o rescat
- Crim seguit de venjança
- Venjança entre familiars
- Persecució
- Desastre
- Ser presa de la crueltat o desgràcia
- Sublevació
- Una aventura
- Un segrest o rapté
- Un enigma
- Guanyar una causa
- Enemistat entre parents
- Rivalitat entre parents
- Un adulteri mortal
- Bogeria
- Imprudència fatal
- Crims involuntaris per amor
- Assassinat d'un desconegut
- Sacrificar-se per un ideal
- Sacrificar-se per un parent
- Sacrificar-se per una passió
- Necessitat del sacrifici per una persona estimada
- Rivalitat entre un superior i un inferior
- Adulteri
- Crim d'amor
- Descobrimet del deshonor d'una persona estimada
- Obstacles per a l'amor
- Un enemic amat
- Ambició
- Conflicte amb Déu
- Gelosia
- Error judicial
- Remordiment
- Recuperació d'una cosa o persona perduda
- Pèrdua d'una persona estimada

2.12. ANÀLISI DE L'OFERTA DEL PODCAST ACTUAL

2.12.1. Plataformes i mercat

Pel que fa a l'oferta actual del podcast i, fent referència de nou a Pérez, Pedrero i Leoz, es pot dir que coexisteixen dues variants del podcàsting: el podcast de programes i el podcast nadiu digital. Per una banda, existeixen aquelles plataformes que basen el seu contingut únicament en l'oferta de podcast i, d'altra banda, hi ha altres plataformes del sector musical i radiofònic que han sumat a la seva oferta habitual els podcasts.

Les plataformes del sector musical estan formades pel sector radiofònic i els conglomerats digitals audiovisuals. En el cas de la ràdio, a més de difondre la seva programació radiofònica en directe, també ofereixen el contingut fragmentat en forma de podcast, és a dir, a la carta. És així com, a Espanya, *el podcast va deixar de ser desconegut gràcies al fenomen de la ràdio a la carta*³¹ (López Villafranca, 2019:68). A més, no tan sols comparteixen el podcast com arxiu d'àudio a la carta en les seves plataformes, sinó que també ho ofereixen en altres plataformes distribuïdores d'àudio i vídeo, com poden ser *Youtube* o *Spotify*. És interessant destacar el cas de *Youtube*, ja que molts programes radiofònics es graven en vídeo i després són penjats a la xarxa. Així, l'usuari pot accedir tant a l'arxiu podcast com al vídeo i gaudir del programa en viu.

López Villafranca destaca les plataformes de RNE i Podium Podcast com pioneres en la distribució de podcast a Espanya. En aquest cas, aquestes plataformes pertanyen a un grup gestor empresarial. RNE és la ràdio nacional pública espanyola i Podium Podcast pertany a la Cadena SER (Grupo Prisa). Ambdues plataformes pertanyen a cadenes radiofòniques que, a més d'oferir la seva programació en directe, comparteixen els programes emesos en la seva xarxa o web.

Podium Podcast va néixer el 2016 en un moment d'estancament on es feia palpable la necessitat d'un canvi en el món radiofònic. En l'acte de presentació, el director de PRISA Radio, Vicente Jiménez, va anunciar que l'oient de ràdio feia temps que ja no

³¹ Traducció pròpia

era un subjecte passiu. Jorge Morla en *El País* ofereix la xifra que, a dates de 2016, el 60% dels usuaris digitals espanyols consumia ràdio per Internet, és a dir, de forma no tradicional.

Així doncs, des de PRISA Radio es van veure obligats a acostumar a aquesta nova audiència. Calia evolucionar i situar-se en el nou paradigma digital. Era necessari *oferir continguts que es poguessin escoltar en qualsevol lloc, des de qualsevol dispositiu*, de forma diària, fàcil i directe³² (Morla, 2016).

Radio Nacional també va decidir ampliar la seva oferta de continguts fora d'antena tradicional i, a més d'oferir els podcasts dels programes emesos, també es va convertir en productora i creadora de podcasts propis. Fou així com va néixer l'espai *Solo en podcast* de RNE.

Malgrat això, existeixen altres plataformes que només estan disponibles en línia amb una llarga experiència en la distribució i oferta de produccions musicals, narracions, audiollibres i podcasts. La majoria van començar com una xarxa de distribució de contingut musical, però més endavant, van ampliar la seva oferta. D'entre les plataformes més populars que, a més de continguts musicals ofereixen podcasts, es troben les següents:

- **Sound Cloud** creada el 2008 i convertida en una de les millors plataformes per a compartir àudios, música, audiollibres, podcast i narracions.
- **Spotify**, llançada el 2009, es tracta d'una plataforma que va néixer per al consum de contingut musical de diferents artistes. Actualment però, ofereix un ampli servei de contingut en podcasts i narracions.
- **Tune In** és una plataforma que ofereix una gran varietat de continguts, des de podcast, notícies, novetats esportives, música i programació radiofònica.

En canvi, hi ha d'altres plataformes que van néixer com a xarxes d'allotjament i distribució exclusives de podcasts:

³² Traducció pròpia

- **iVoox** és una plataforma d'emmagatzematge d'àudio que fou creada per donar valor al format podcast.
- **Spreaker** és una altra plataforma que només allotja continguts de podcàsting. Aquesta plataforma ofereix també altres serveis que faciliten la distribució del podcast i contribueixen a augmentar la popularització del contingut.

Una altra diferència interessant és la concepció empresarial o de mercat del concepte de plataforma. És a dir, les plataformes de RNE i Podium Podcast mantenen una visió de conglomerat empresarial, RTVE per una banda i Grupo Prisa per l'altra. Això vol dir que ofereixen contingut exclusivament de producció pròpia.

Això no obstant, les plataformes digitals en línia ofereixen una visió diferent, ja que no només distribueixen contingut de les grans empreses audiovisuals, sinó que també donen l'oportunitat a què creadors audiovisuals comparteixin les seves produccions. És així com la plataforma, en aquest cas, fa de pont o distribuïdora entre el creador i l'audiència. Per això, es pot dir que aquestes plataformes s'allunyen de la visió empresarial per apropar-se a la idea del *prosumer*.

2.12.2. Oferta de contingut de ficció

A continuació, es farà una aproximació a l'oferta de contingut de ficció sonora existent en el paradigma radiofònic actual i, sobretot, quins podcasts de ficció s'ofereixen i quines plataformes els distribueixen. L'objectiu és analitzar l'oferta existent per a poder realitzar una proposta de podcast de ficció diferent i innovadora que pugui encabir-se en el mercat actual.

En els últims anys, la ficció radiofònica no ha tingut gaire presència en les graelles de les diferents emissores. Així i tot, amb la introducció de noves plataformes de podcàsting, aquest gènere oblidat ha tornat a guanyar protagonisme (Cases, 2016:9).

Radio Nacional de España és una de les cadenes que més ha apostat per la ficció radiofònica. Als anys 50 va començar a emetre el programa *Teatro Invisible* amb el que cada diumenge ofería una obra de radioteatre. Va seguir amb adaptacions seriadess com *Sherlock Holmes* o *El Quijote* (Cases, 2016:11) i l'any 2019 va estrenar *Solo en Podcast*, un espai web que complementava els continguts a la carta amb

altres podcasts nadius per escoltar únicament *online*. En aquesta plataforma s'hi poden trobar podcasts documentals, literaris, periodístics o de ficció. En el cas dels podcasts de ficció destaquen els seriatos on la trama es desglossa amb un seguit de capítols continuats.

D'altra banda, la plataforma *Podium Podcast* va néixer com un projecte molt ambiciós, ja que va ser el primer a produir contingut per ser únicament consumit via *online*. *Podium Podcast* està format per quatre grans pilars que marquen els continguts d'un gran catàleg de propostes o productes radiofònics: ficció, periodisme, cultura i entreteniment.

La plataforma Podium Podcast estructura els més de mig centenar de productes en quatre blocs temàtics: entreteniment, essencials (arxiu), ficció i periodisme ³³ (Bonet i Sellas, 2019:5).

Amb relació als podcasts de ficció, actualment, hi ha 30 programes que s'engloben dins del gènere nuclear ficcional i/o híbrid, dels quals destaquen els que tracten temes de terror, policíacs, històrics i humorístics. Així doncs, *Podium Podcast* neix amb l'objectiu de crear productes de qualitat, atemporals i universals, per tots els públics.

[Podium Podcast] pot suposar l'empenta definitiva del podcast i el seu accés per part del gran públic ³³ (Cases a Latorre, 2016:12).

L'oferta de la plataforma inclou diferents produccions de ficció que es poden dividir en les següents tres branques (Bonet i Sellas, 2019:6): *series originals (El gran apagón, Bienvenido a la vida peligrosa)*; *ficcions concebudes com branded content per a marques (Aerolínea Momentos, coproducció amb Iberia)*; *crono-ficcions i recreacions de casos reals (Negra y Criminal)*.

A més a més, Podium Podcast també ha inclòs a la seva oferta l'arxiu històric de la Cadena Ser. La plataforma ha recuperat certs programes de radioficció i radioteatre dels anys 50 i 60 com *Historias de medianoche, Teatros del aire o Tentación a medianoche* (Bonet i Sellas, 2019:6).

³³ Traducció pròpia

Altres empreses radiofòniques com Onda Cero també ofereixen programació de ficció sonora en forma de podcast. En la seva plataforma s'ofereixen 16 ficcions sonores que adapten novel·les clàssiques com *El Mago de Oz* o el *Cuento de Navidad* o fets històrics verídics com la mort d'en *Benito Pérez Galdós*.

Més recentment, concretament el 2014 va sorgir Berícid Sulfúric, un podcast de ficció d'origen català basat sobretot en el gènere humorístic.

La voluntat del programa és reivindicar la paròdia com a gènere, la radioficció com a format i el podcast com a mitjà en un context on totes tres coses acostumen a ser menystingudes, oblidades o directament desconegudes (Berícid Sulfúric)

En la seva pàgina web hi ha disponibles 69 continguts de ficció. Tots ells són autoconclusius i, per tant, cada podcast conté personatges, històries i gèneres diferents i únics.

Es podria dir que el podcast segueix un format de pel·lícules sonores que funcionen independentment unes de les altres (Berícid Sulfúric).

Totes aquestes plataformes web evidencien l'augment de l'oferta actual en el mercat dels podcasts. La rendibilitat de la producció d'un podcast radica en el fet que es tracta d'una tecnologia que pot arribar a una àmplia audiència, sense necessitat d'intermediaris. I és que avui en dia sembla fàcil predir que el futur del podcàsting està creixent, no tan sols en termes d'audiència sinó també en producció de contingut. Aquest fet ha permès la pluralització de continguts, augmentant així el mercat potencial dels consumidors.

3. DESCRIPCIÓ I VIABILITAT DEL PROJECTE

3.1. BREU DESCRIPCIÓ DEL PODCAST

Es proposa una sèrie de ficció en podcàsting basada en la vida d'un personatge, les seves vivències i les seves aventures. L'originalitat del format recau en el fet que les històries que viurà el protagonista seran dramatitzacions sorgides d'anècdotes reals de l'audiència.

Es preveu una temporada d'un conjunt de 8 capítols on cada un serà d'uns 15 minuts de durada.

Així doncs, a partir d'una trama i un univers principal, el personatge serà protagonista de diferents subtrames basades en les anècdotes que l'audiència faci arribar.

En resum, el format que es proposa és una sèrie de ficció que compta amb la dramatització o recreació d'esdeveniments reals.

Justificació

El format es tracta d'un gènere nuclear ficcional que utilitza els fets reals proporcionats per l'audiència per a la construcció de l'estructura textual del relat.

La ficció sempre s'ha nodrit de la realitat, ja que sovint molts relats es basen en casos i esdeveniments reals (Gordillo et. al, 2011:95). Aquest format aprofita els mecanismes narratius del relat per desenvolupar una història verídica que, posteriorment, serà dramatitzada. En l'aspecte formal, la proposta s'insereix en el paradigma audiovisual actual on la hibridació de gèneres i la fragmentació del discurs són dos dels trets estilístics més destacables de la narrativa de l'últim terç del segle XX (Gordillo et. al, 2011:94).

*Els relats es bifurquen, es disgreguen i es barregen formant fronteres canòniques entre la ficció versemblant, la inversemblant, el documental, l'informatiu i les varietats*³⁴ (Gordillo et. al, 2011:94).

El fet que el podcast es basi en històries dels mateixos usuaris serà un punt afegit per crear l'*engagement* corresponent i cridar l'atenció del target jove, un dels públics més exigents del mercat.

Ja han existit referents que són semblants al format proposat i contribueixen a justificar-ne la viabilitat. No obstant això, aquests referents no són ni de l'àmbit radiofònic ni de l'àmbit de la ficció.

En l'àmbit de les xarxes, cal destacar el cas de la plataforma d'Internet *Asco de Vida* (ADV) que es va iniciar l'any 2009. Aquest lloc web recopilava experiències comprometedores que la gent compartia amb els internautes que consultaven la plataforma. De fet, aquesta pàgina web va tenir molt èxit entre els joves. Les dades mostraven que *Asco de Vida* tenia de mitjana 200.000 visites diàries (Blanco, 2010).

En una entrevista realitzada als creadors d'aquesta plataforma -Álex Tomás i Rubén Lotina- se'ls va preguntar sobre el perquè la gent jove voldria explicar històries de la seva vida privada. Ells van afirmar que, malgrat que el jovent són persones molt tímides a l'hora d'exterioritzar els seus sentiments, *abans d'explicar-los als seus amics o coneguts opten per fer-ho a ADV, ja que els hi ofereix la possibilitat de desfogar-se anònimament* ³⁴ (Blanco, 2010).

Metodologia

Les xarxes socials i les plataformes web del format de podcast serien les eines per establir la comunicació entre l'audiència i creadors. Els usuaris farien arribar les seves anècdotes o històries amb la possibilitat de ser dramatitzades o inserides en la ficció. Tot això es duria a terme a partir d'una estratègia promocional a través de les plataformes socials del programa.

³⁴ Traducció pròpia

Després d'una lectura i anàlisi profunda de les històries rebudes, es faria una tria d'aquelles amb un contingut dramàtic interessant i atractiu per ser incloses en les trames de la sèrie de ficció.

- **Missió:**

- *Què som?* Un podcast fet per joves dirigit a adolescents.
- *Què oferim?* Un podcast de ficció sobre les vivències d'un personatge basat en les "nostres" pròpies històries, totes aquelles amb les quals ens "podem" sentir identificats.
- *A qui ens dirigim?* A tots aquells joves amb interessos per la cultura digital, les històries, les sèries i l'escolta de podcast.

- **Visió**

- *On volem arribar?* A què l'audiència comparteixi aquelles històries i problemàtiques amb la finalitat de fer germanor entre els usuaris.
- *Quin és el nostre objectiu futur?* Acompanyar els joves en la seva etapa de l'adolescència cap a la maduresa, un camí d'obstacles i d'incomprensió. L'objectiu és crear comunitat a través d'un contingut ficcional i cultural.

- **Valors**

- Creació de comunitat, parlar de les temàtiques d'interès pels joves i donar visibilitat als seus dubtes i preocupacions per acompanyar-los en l'etapa adolescent.

3.2. ESTUDI DE MERCAT

A continuació, es fa una aproximació a les necessitats del mercat actual audiovisual per estudiar quines són les demandes i les ofertes existents. Per una banda, s'analitzarà quins són els podcasts més escoltats, de quin gènere són, la seva durada i les plataformes més consumides. Tot això amb la finalitat d'entendre bé quines són les exigències del públic i poder satisfer-les. Aquestes dades facilitaran la informació necessària per estudiar la competència del mercat de podcàsting i, així, valorar la viabilitat del projecte de podcast.

D'altra banda, també s'examinaran els continguts de ficció audiovisuals serials més consumits actualment amb l'objectiu d'estudiar quines són les trames i personatges més recurrents.

L'any 2019, *Spotify* va revelar quins van ser els 5 podcasts que, en àmbit internacional, van tenir més reproduccions. Aquests van ser els següents:

- *The Joe Budden Podcast with Rory & Mal*

És el podcast més escoltat segons dades de *Spotify*. Aquest programa és principalment un podcast de gènere nuclear referencial on es debaten temes esportius, polítics, musicals i assumptes socials (Blair, 2019).

- *My Favorite Murder with Karen Kilgariff and Georgia Hardstark*

Aquest podcast relata crims reals amb un to humorístic. El podcast consisteix principalment en el diàleg que es manté entre les dues locutores –Karen Kilgariff i Georgia Hardstark- que relaten els fets i un convidat que reacciona a la història.

- *Gemischtes Hack*

El programa *Gemischtes Hack* és un podcast alemany d'humor basat principalment en la conversa que mantenen els còmics Tommi Schmitt i Felix Lobrecht i, a part d'algunes seccions fixes, el podcast no segueix cap patró (Lukic, 2018).

- *Fest & Flauschig*

Aquest podcast ocupa el quart lloc del rànquing. El presenten l'autor de sàtires Jan Böhmermann i el músic Olli Schulz. *Fest & Flauschig* consisteix en el debat d'assumptes polítics i socials, fets personals de la seva vida i també esdeveniments de ficció (Diegrosen, 2020).

- *The Misfits Podcast*

És un podcast que s'engloba en el gènere nuclear referencial i es debaten temes d'oci com són els videojocs, la fama o les anècdotes dels mateixos locutors.

De forma general, tres dels cinc podcasts exposats presenten un to còmic que els caracteritza. Mentre que els altres dos són programes on es debaten temes d'actualitat i que poden ser d'interès general. Per tant, es pot afirmar que la ficció no es troba en el top 5, però el que sí que hi és present és l'humor i les vivències quotidianes, el to que marcarà la sèrie de podcàsting que es proposa.

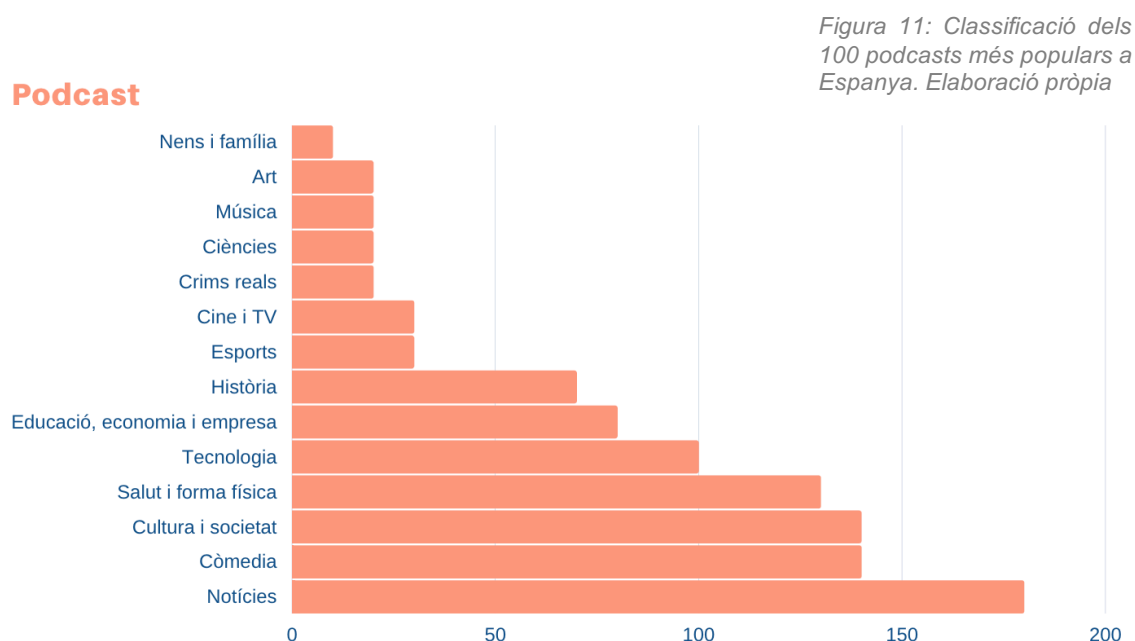
Un cop vist el mercat del podcàsting internacional, cal aproximar-se al mercat espanyol, ja que és allà on es distribuiria el projecte de podcast que es presenta.

Podtail realitza una llista amb els podcasts més populars a Espanya actualitzada el passat 8 d'abril de 2020. Els 10 primers podcasts més exitosos són els següents (Podtail, 2020):

- *Es la Mañana de Federico*
- *Nadie Sabe Nada*
- *El partidazo de COPE*
- *Herrera en COPE*
- *La Vida Moderna*

- *Crónicas de un virus*
- *Más de uno*
- *La Rosa de los vientos*
- *Café con Víctor*
- *Apple 5x1*

A més, aquesta plataforma – *Podtail* – classifica cada un dels 100 programes segons la seva índole. Els resultats obtinguts de la categorització dels podcasts és la que es presenta a continuació:



Cal destacar que en aquesta classificació no apareix la categoria de ficció. Tot i així, al llarg del llistat apareixen alguns podcasts que es podrien encaixar dins del gènere nuclear ficcional o híbrid, com poden ser *Negra i Criminal*, *Cuentos encantados*, *Igor el Ruso* i *Crims*.

Aquests dos darrers -*Igor el Ruso* i *Crims*- relaten crims reals, igual que en *My Favorite Murder*, el segon podcast més escoltat internacionalment. Tots aquests es poden englobar en el gènere nuclear híbrid, ja que tenen com a punt de partida fets verídics amb inclusions de dramatitzacions, un recurs clàssic de la ficció.

Les dades mostren que la hibridació de gèneres és cada vegada més present en els podcasts, fet que dilueix la línia de separació entre aquests.

En el cas de *Negra i Criminal* existeixen podcasts basats en adaptacions de novel·les o relats i que, per tant, sí que són íntegrament de ficció. Seguint una estructura similar existeix *Cuentos Encantados* que és un podcast on es narren llibres i contes clàssics infantils.

Fent referència al gràfic, els podcasts de comèdia són els segons més escoltats, juntament amb els de cultura i societat. Això demostra que el to còmic, tant en l'àmbit internacional com en l'àmbit nacional, predomina sobre altres tipus de podcasts.

Si s'analitza la plataforma de podcast iVoox, es poden extreure unes conclusions similars a les anteriors. Martin Matos afirma que, segons les xifres d'iVoox, els programes amb més reproduccions estan dedicats a l'anomenat periodisme de misteri (Martin Matos, 2017). Per tant, els podcasts preferits per l'audiència són els del gènere híbrid, ja que barregen el relat ficcional amb històries o recreacions verídiques.

Un cop analitzats els podcasts més escoltats a Espanya i saber les seves categories, també és fonamental examinar-ne la duració per esbrinar quin és el temps mitjà que la població dedica a escoltar-los.

Segons les enquestes col·laboratives realitzades per la comunitat *EncuestaPod* l'any 2019, un 43,71% dels enquestats afirmen que consumeixen podcasts d'entre 30 minuts i 1 hora. I un 27,64% consumeix continguts d'entre 1 hora i 2 hores de mitjana. Si aquestes dades es desglossen per la franja d'edat del target al qual es dirigeix la proposta de podcast, no s'aprecia una gran alteració. Un 55,65% dels joves d'entre 15 i 25 anys consumeix continguts d'entre 30 minuts i una hora. Aquestes dades demostren que la durada preferida pels consumidors de podcast és d'entre 30 i 60 minuts. Tot i això, amb relació al projecte que es proposa, es valoraran altres aspectes a l'hora d'estipular-ne la duració.

De fet, Xavi Villanueva destaca la relació directa que existeix entre el temps que els oients es desplacen diàriament amb el transport i la duració ideal dels podcasts o programes radiofònics. No obstant això, cal recordar que existeix un 62% de la població que escolta podcast a casa (*Reuters Institute*).

*Si es dirigeix el contingut a persones d'Espanya, per exemple, cal saber que la mitjana dels seus trajectes no sol durar més de 40 minuts. De fet, la mitjana és d'uns 23 minuts aproximadament*³⁵ (Villanueva, 2020).

³⁵ Traducció pròpia

Els resultats de les enquestes d'*EncuestaPod* també aporten informació sobre quin és el moment del dia preferit per escoltar podcasts. De fet, un 34,74% dels enquestats van afirmar que escolten els podcasts al matí, un 26,47% els escolta a la tarda i un 25,55% ho fan a la nit. Això demostra que no hi ha un moment del dia que predomini majoritàriament amb relació a la resta. Malgrat això, sembla que és el matí el moment en el qual s'escolten més podcasts. Aquest fet reafirma les paraules de Villanueva, ja que molt probablement és al matí quan hi ha més desplaçaments en direcció al lloc de treball o als centres educatius.

Per tal d'encabir el projecte de podcast en el mercat d'avui en dia, cal conèixer també els hàbits de consum dels possibles oients. L'associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital *Interactive Advertising Bureau* proporciona algunes dades que poden ajudar a analitzar en més profunditat aquest tema.

A dates del 2019, l'IAB afirmava que els consumidors de podcàsting ja no només valoren la possibilitat de mobilitat que aporta el podcast, sinó que també la gran varietat de continguts existent (IAB, 2019). Això demostra aquesta diversificació i hiperespecialització del mercat i també la predisposició dels oients a consumir nous continguts de podcàsting.

En relació amb els hàbits i el perfil dels consumidors, l'IAB afirmava que un 72% dels consumidors de podcast té un lloc de treball i que el 65% són menors de 45 anys. De fet, l'estudi realitzat per l'IAB destaca un augment del consum de podcasts per part dels joves d'entre 18 i 24 anys, ja que el passat 2018 aquest target només representava un 12% i el 2019 va passar a ser del 20%.

Aquestes dades evidencien que el consum de podcast està en augment. El target que consumeix més podcast és precisament el juvenil, a causa de la seva familiarització amb el medi nadiu. D'altra banda, malgrat que el contingut més escoltat sigui l'informatiu, també hi són presents la comèdia, la ficció i els continguts de gènere híbrid, representant una part significativa del consum de podcasts.

Així doncs, la proposta presentada s'ha d'adequar al panorama actual i complir amb les exigències i els requisits d'aquest públic jove.

Com ja s'ha comentat anteriorment, a més d'analitzar el mercat del podcast, també es realitzarà un estudi basat en els continguts de ficció audiovisuals seriatos de més èxit del mercat actual.

Pel que fa a la ficció, es pren com a referència els continguts de les plataformes de *Video on Demand* (VOD), ja que és on existeixen més productes de ficció i on hi ha un consum més alt d'aquests. En primer lloc, s'estudiarà quines són les plataformes més visitades, així com les sèries amb més visualitzacions i, després, s'analitzaran diferents aspectes de les sèries com ara el tipus d'audiència, les trames, els personatges, etc.

Les plataformes de *Video on Demand* i els serveis OTT han anat en augment durant el passat any 2019. Segons dades de l'AIMC, les OTTs han superat per primer cop a les plataformes de pagament (AIMC, 2019).


A Espanya, les plataformes que compten amb un registre més alt d'usuaris subscrits - tant OTTs com de televisions de pagament - són les següents: *Netflix* (35,3%), *Movistar TV* (20%), *Amazon Prime Video* (13,4%) i, finalment, *HBO* (11,7%) (AIMC, 2019).

Netflix és el principal servei d'entreteniment en línia del món. Té presència a més de 190 països, on més de 130 milions de persones gaudeixen de sèries de TV, documentals i pel·lícules ³⁶ (Suárez-Cousillas, et al., 2019:4).

A continuació, segons les dades de cada plataforma, s'han seleccionat les sèries més consumides durant els darrers anys amb el fi d'analitzar, breument, alguns aspectes tant externs com interns de la producció que han propiciat l'èxit d'aquestes. Per això, s'analitzaran les trames i aspectes relatius a la construcció del relat per comparar-los amb la sèrie de podcast proposada.

³⁶ Traducció pròpia

Netflix (Silvestre, 2019)



LA CASA DE PAPEL


TRAMES I TEMES PRINCIPALS


Un grup d'atracadors decideix entrar a la Fabrica Nacional de moneda y timbre.

- Preparació meticulosa dels robatoris flashback
- Robatori
- Lluita de poder
- Empoderament femení
- Confrontació
- Alteració de la identificació dels personatges

PERSONATGES I RELACIONS

- Atracadors
- Atracador-víctima
- Atracador-policia





THE WITCHER


TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Un caçador mutant de monstres viatja en cerca del seu destí en un món on sovint els humans són pitjors que les bèsties.

- Lluites de poder
- Venjança
- Persecucions
- Amor impossible

PERSONATGES I RELACIONS

- Caçador-princesa
- Caçador-regne
- Monstres-caçadors
- Bruixes
- Joglars





STRANGER THINGS

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Un grup d'amics, la família i policia es veuen immersos en una sèrie d'esdeveniments misteriosos, desaparicions, criatures terrorífiques, etc.

- La recerca del "perquè"
- La vida a l'institut
- El passat dels protagonistes
- Aventures i jocs dels protagonistes

PERSONATGES I RELACIONS

- Entre amics
- Enamorament (a diferents edats)
- Veïns



SEX EDUCATION

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Un jove i una amiga obren una consulta per fer teràpia sexual a l'institut.

- Sexe i relacions
- Enamoraments
- LGTBIQ+
- Confessions

PERSONATGES I RELACIONS

- Enamorament (a diferents edats)
- Entre amics



Movistar (Comunidad.Movistar, 2019)



EL EMBARCADERO


TRAMES I TEMES PRINCIPALS

La prestigiosa arquitecta Alejandra s'enfronta al seu pitjor malson quan rep una trucada de la Guàrdia Civil per identificar el cos del seu marit Oscar, trobat en un moll del Parc Natural de l'Albufera, als afores de València (Imdb).

- L'amor de parella
- L'amor d'amistat
- La passió
- Les mentides en les relacions
- Doble vida
- Les mentides amb la parella
- La llibertat emocional amb les relacions de parella

PERSONATGES I RELACIONS

- Companys de feina (socis)
- Parella
- Amants





VERGÜENZA

TRAMES I TEMES PRINCIPALS


Una comèdia sobre la vida d'en Jesús i la Núria, una parella que viu en una crisi permanent. Ell és fotògraf de casaments i ella està en una situació laboral força inestable. Tots dos tenen en comú que sempre acaben fent el ridícul davant dels seus amics i familiars.

- La vida de parella
- Vergonya aliena
- Relacions d'amistat vertaderes
- Somnis frustrats
- Acceptar la realitat
- Educar als fills

PERSONATGES I RELACIONS

- Matrimoni
- Pares i fills
- Companys de feina





MERLÍ SAPIERE AUDE


TRAMES I TEMES PRINCIPALS


En Pol Rubio comença a estudiar Filosofia a la Universitat de Barcelona mentre la seva relació amb el Bruno comença a enfortir-se. El Pol coneixerà nous amics, nous companys i nous professors i s'haurà d'enfrontar als conflictes d'una nova etapa

- Amor impossible
- Sexe
- Amistat i relacions
- Orientació sexual
- LGTBIQ+
- Confessions
- Tracte amb persones discapacitades

PERSONATGES I RELACIONS

- Amics
- Professors i alumnes
- Pares, mares i fills
- Parelles





RAY DONOVAN

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Ray Donovan és un expert en solucionar problemes per als rics i poderosos de Los Angeles, però la seva família, del sud de Boston, no deixa de donar-li preocupacions.

- Poder i ambició laboral
- Judicis i defenses d'advocats
- Els rics i famosos contra els pobres
- Suborns
- Amenaces
- La vida a la presó

PERSONATGES I RELACIONS

- Família
- Companys de feina
- Companys de presó
- Advocats i jutges
- Gent de negocis
- Gent pobre



Amazon Prime (Alonso, 2019)



THE BOYS

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Un món de superherois on aquests són igual o més influents que els polítics i les celebritats. Aprofiten els seus poders i no els utilitzen per fer el bé.

- Intercanvi de papers (Superherois dolents)
- Còmic
- Lluita pel poder
- Venjança

PERSONATGES I RELACIONS

- Entre superherois
- Gent influent i superherois
- Ciutadans
- Superherois corruptes i ciutadans
- Companys de feina





CARNIVAL ROW

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Una sèrie fantàstica victoriana que narra les vivències dels humans en un món de prohibicions i criatures mitològiques.

- Prohibicions
- El bo - el dolent
- Llibertat
- Amor
- Esperança
- Assassinats

PERSONATGES I RELACIONS

- Entre les criatures
- Criatura-humà
- Investigadors
- Ciutadans i immigrants





THE MARVELOUS MAISEL

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Anys 60. La Maisel portava una vida tranquil·la, la seva vida canvia quan el seu marit l'abandona i aleshores ella descobreix el seu talent pels monòlegs de comèdia.

- Superació personal
- Feminisme
- Empoderament femení
- Dona separada amb fills

PERSONATGES I RELACIONS

- Parella
- Mestresses de casa
- Companys/es de feina
- AmicsFamília





TOM CLANCY'S JACK RYAN

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Un agent especial de la CIA, després d'interceptar una trucada terrorista es veurà obligat a entrar en el despiadat món per salvar al seu país.

- Lluita
- Terrorisme
- Defensa del país
- Traïció

PERSONATGES I RELACIONS

- Companys de la CIA
- Amics
- Terroristes
- Assumptes militars i treballadors de la CIA
- Activistes islàmics





GOOD OMENS

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Davant d'una apocalipsi, un àngel i un dimoni hauran d'unir forces per salvar al món de la catàstrofe.


- Lluita de poder
- Enfrontament
- Amistat
- Col·laboració
- Superació

PERSONATGES I RELACIONS

- Àngels i dimonis
- Líders de les forces de l'infern
- Líders de les forces del cel
- Bruixes
- Oficials de l'exèrcit caçadors de bruixes
- Monges



HBO (Cinemania, 2019)



GAMES OF THRONES


TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Nou famílies nobles lluiten pel control de les terres de Westeros, mentre que un antic enemic torna després de quedar-se adormit durant mil·lennis.

- Poder
- Sobirania
- Família
- Herències
- Incest
- Guerra
- Assassinats

PERSONATGES I RELACIONS

- Entre familiars
- Entre regnes diferents
- Entre guerrers





CHERNOBYL

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

La sèrie relata, des de múltiples punts de vista, el que va succeir l'any 1986 a la central nuclear de Chernobyl.

- Secrets ocults
- Enganys
- Catàstrofe
- Mort
- Fugida

PERSONATGES I RELACIONS

- Companys de feina
- Treballadors i superiors
- Policia i ciutadans
- Família





EL CUENTO DE LA CRIADA

TRAMES I TEMES PRINCIPALS

Una sèrie situada en un futur distòpic, una dona es veu obligada a viure com a concubina sota una dictadura teocràtica fonamentalista.

- Feminisme
- Dret a l'avortament
- Maternitat
- Falta de drets en un règim dictatorial
- Privilegi de la raça blanca

PERSONATGES I RELACIONS

- Mares i fills
- Oficials i criades
- Primeres dones i criades
- Criades i soldats
- Burgesia i els fills de les criades





TRAMES I TEMES PRINCIPALS	PERSONATGES I RELACIONS
<p>La vida aparentment perfecta d'unes mares de classe superior en una prestigiosa escola primària trontolla quan hi ha un assassinat que coincideix amb l'arribada d'una mare soltera a la ciutat.</p> <ul style="list-style-type: none"> Assetjament escolar Violència de gènere Acceptar la creixença dels fills Riquesa Mare soltera 	<ul style="list-style-type: none"> Mares i fills/es Pares i mares Professors i mares Testimonis i víctimes





TRAMES I TEMES PRINCIPALS	PERSONATGES I RELACIONS
<p>Una visió de la vida a partir d'un grup d'estudiants de secundària que s'afronten amb problemes de drogues, sexe i violència.</p> <ul style="list-style-type: none"> LGTBIQ+ Transsexualitat Orientació sexual Sexe Amistat Drogoaddicció Problemes familiars 	<ul style="list-style-type: none"> Amics i/o amigues Pares i mares Camells i drogoaddictes Germans i germanes



Figura 12: Quadres de classificació de sèries. Elaboració pròpia

Un cop analitzades les taules i deixant de banda les sèries amb temàtica fantàstica, thriller o de terror, les sèries que s'apropen més a les temàtiques que es volen desenvolupar en el projecte de podcast són: *Elite*, *Sex Education*, *Merlí Sapere Aude* i *Euphoria*. Aquestes tracten temàtiques molt més properes i populars entre el target al qual es dirigeix el podcast de ficció. També es destaca i es prenen de referència sèries que no són tan populars com les citades prèviament, però que, per temàtica, també encaixen en el perfil que es busca. Algunes d'aquestes són: *Fleabag* (Amazon), *I'm not okay with this* (Netflix), *13 reasons why* (Netflix), *Skins* (Netflix) i *Glee* (Netflix).

Aquestes sèries giren al voltant de temàtiques com: les relacions, el descobriment de la sexualitat, el sexe, el món LGTBQ+, l'autodescobriment, la solitud o la incomprensió dels joves, el jove que creix, l'amistat i les relacions tòxiques, la falsa aparença, entre d'altres.

Això no obstant, el fet d'analitzar i complir els requisits existents en el mercat audiovisual no garanteix l'èxit de la proposta, ja que l'important és que el contingut produït resulti original i innovador per a l'audiència. Un contingut que provoqui escolta i fidelització.

3.3. COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA

Dins del marc on s'inseriria el projecte, cal analitzar quina seria la possible competència, sigui directa o indirecta, tant de podcast com altres formats que comparteixin característiques similars al podcast.

Per una banda, s'hi troben els grans conglomerats radiofònics que produeixen podcasts com és el cas de Podium Podcast, Solo en podcast i Onda Cero, que provenen de grans cadenes com Cadena Ser o RNE. En aquest cas, aquestes empreses representen una clara competència, ja que creen contingut de ficció d'alta qualitat.

A més de la ficció, aquestes grans cadenes també ofereixen podcasts tant de programes ja emesos com de programes produïts exclusivament per a les plataformes de podcast.

La majoria d'aquests programes mantenen una audiència fidel i estable. Tot i així, el contacte amb aquesta es mesura només a través de les visualitzacions o descàrregues dels continguts. Tanmateix, en alguns casos sí que existeixen interaccions via xarxes socials.

D'altra banda, hi ha els *prosumers* i/o creadors freelance que produeixen diferents tipus de contingut audiovisual (podcast, vídeos, fotografia, etc.). En aquest cas, no predomina tant el contingut de ficció, sinó que hi ha un contingut proper al *blog*, on els creadors parlen d'una gran varietat de temes (vivències, experiències, cultura, novetats, tecnologia, cuina, decoració, etc.).

Això no obstant, el més destacable d'aquests creadors és la forma com connecten amb la seva audiència. Els creadors coneixen el públic i adapten els continguts a les noves tendències i els corrents comunicatius.

Tanmateix, també és interessant classificar la possible competència segons si és directa o indirecta.

La competència directa és aquella que es dirigeix al mateix target i que ofereix un contingut similar al que es presenta en aquest treball. Així doncs, com a competència directa existeix *Berícid Sulfúric*, un podcast de ficció sonora en català que es dirigeix a un target juvenil i que està format per capítols autoconclusius de durades diverses.

La competència indirecta està formada per aquells productes o creacions del mateix sector audiovisual que es dirigeixen al mateix públic, però que ofereixen un tipus de contingut diferent, tot i compartir canals de distribució similars. Aquí s'hi pot incloure les websèries o els continguts generats pels *youtubers*. Aquests últims van dirigits, normalment, a un target també juvenil i s'hi poden trobar vídeos de *gameplays*, moda, *reviews*, reptes, tertúlies, etc.

Per tant, és interessant tenir en compte els aspectes relatius a la competència a l'hora de construir la proposta del projecte de podcast. Aleshores, un cop analitzada la competència serà essencial desmarcar-se dels continguts existents i oferir una proposta diferent i única per tal d'obtenir una audiència estable.

Per analitzar en més profunditat la competència i el mercat en el qual conviurà el projecte, cal establir una idea de negoci vàlida, coherent i concisa. És important saber a qui es dirigeix el podcast, és a dir, qui seria el potencial consumidor del producte.

Per aquest motiu és interessant realitzar una anàlisi DAFO, una eina que serveix per conèixer en profunditat com és el mercat. A través d'aquest recurs s'analitzaran dues perspectives - interna i externa - juntament amb els següents aspectes: debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats del projecte.



 **ANÀLISI EXTERN**

 **ANÀLISI INTERN**

Figura 13: DAFO. Font i elaboració pròpia

També és interessant presentar el següent quadre amb un recull dels avantatges competitius que presenta la proposta. És a dir, se citaran aquell conjunt d'aspectes que fan única la proposta en relació amb la competència existent al mercat:



Figura 14: Avantatges competitius. Font i elaboració pròpia

3.4. ANÀLISI DEL TARGET I DISSENY DEL BUYER PERSONA

Com ja s'ha exposat prèviament, l'escolta de podcast a Espanya ha anat augmentant en els darrers anys.

Segons les dades prèviament citades de l'informe de *Reuters Institute*, el passat 2019 un 39% dels internautes eren oients habituals de podcast, dels quals un 21,45% eren joves d'entre 18 i 34 anys. Això vol dir que en el sector jove s'hi troba un mercat potencial i un target predisposat a consumir el projecte que es presenta.

3.4.1. CONFECCIÓ DEL FORMULARI

Per tal d'estudiar i entendre en profunditat el mercat en el qual s'insereix el podcast, s'ha realitzat una enquesta per poder analitzar en més concreció els gustos del target en qüestió i, per tant, valorar la viabilitat del projecte.

L'objectiu de l'enquesta és estudiar quin lloc ocupa el podcast en la població més propera. A més, també s'ha aprofitat per fer un testatge sobre els interessos de l'audiència sobre el podcast i saber si estarien interessats en el format proposat.

L'enquesta s'ha dividit en tres blocs diferenciats per poder estudiar en més profunditat els resultats obtinguts.

- El primer bloc de l'enquesta recull la informació personal dels enquestats: edat, nivell d'estudis, activitat laboral o estudiantil, tipus de transport habitual, durada del trajecte, activitat realitzada durant el trajecte i activitat a les xarxes socials.
- El segon bloc s'enfoca en la temàtica del podcast per valorar els coneixements dels enquestats sobre el podcàsting, l'ús que en fan i el tipus contingut consumit.
- El darrer i tercer bloc se centra en la proposta del nou format de podcast. Un cop explicada la proposta, es pregunta als enquestats sobre el seu interès a escoltar aquest nou contingut i se'ls anima a participar i escriure una història o anècdota susceptible de ser dramatitzada.

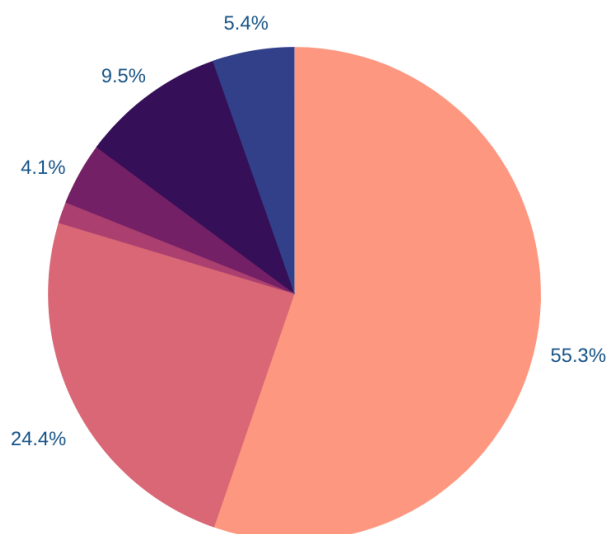
3.4.2. ANÀLISIS DELS RESULTATS

Pel que fa als resultats, s'ha obtingut un total de 74 respostes. De forma general, més de la meitat dels enquestats (55,4%) tenen entre 18 i 22 anys. En segon lloc (24,3%), s'hi troben els enquestats que tenen més de 35 anys. En tercera posició (9,5%), el grup d'entre 25 a 30 anys. En següent lloc (5,4%) el grup de 23 a 25 anys. I els darrers grups d'edat amb menys respostes obtingudes són els que pertanyen a la franja d'edat de 30 a 35 (4,1%) i els menors de 18 (1,4%).

Edat dels enquestats

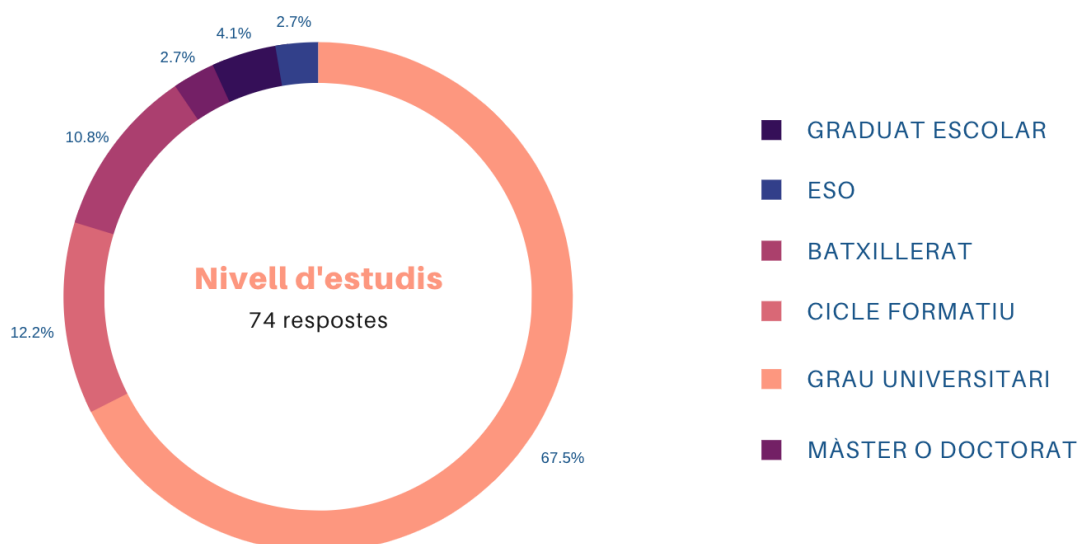
74 respostes

- MENYS DE 18 ANYS
- DE 18 A 22 ANYS
- DE 23 A 25 ANYS
- DE 25 A 30 ANYS
- DE 30 A 35 ANYS
- MÉS DE 35 ANYS



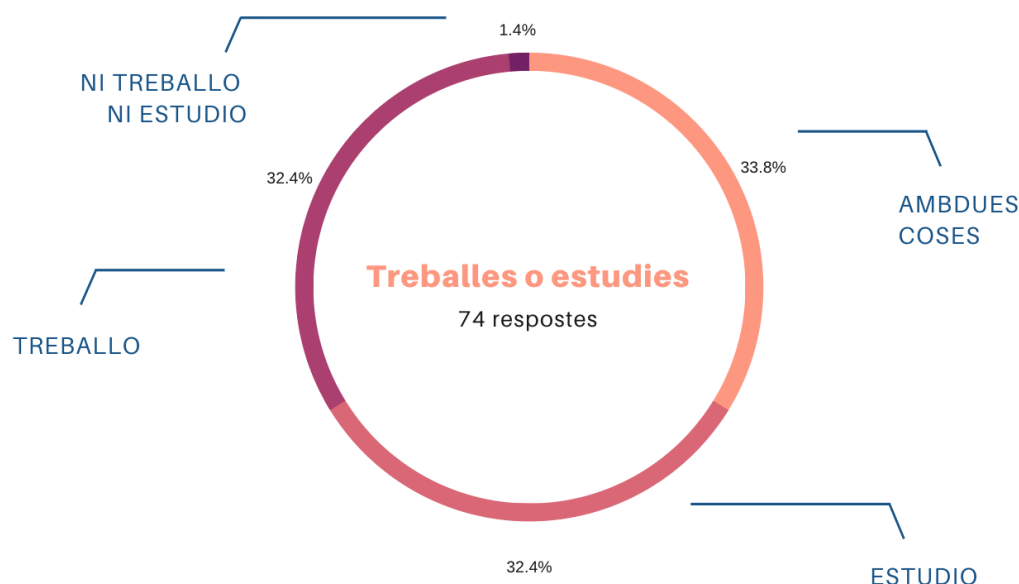
Gràfic 1. Font pròpia

Pel que fa al nivell d'estudis dels enquestats, la majoria (67,6%) compta amb un grau universitari o l'està cursant. En canvi, un 23% dels enquestats té o estudia un cicle formatiu o batxillerat.



Gràfic 2. Font pròpia

Amb relació als estudis o la situació laboral dels enquestats, un 32,4% estudia, un 32,4% treballa, un 33,8% compagina estudis i treball i, tan sols un 1,4% no estudia ni treballa. Aleshores, gairebé el total dels enquestats (98,6%) realitza alguna de les activitats citades, la qual cosa implica cert desplaçament.



Gràfic 3. Font pròpia

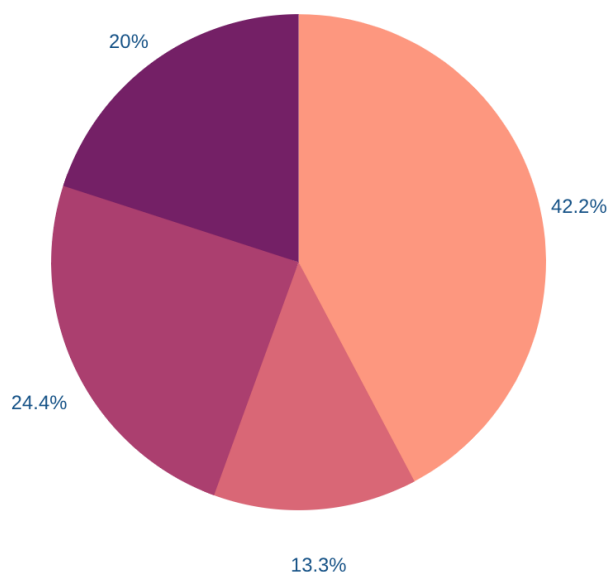
A continuació, tenint en compte els resultats obtinguts a l'enquesta, és interessant estudiar si el projecte proposat resulta interessant per al target pensat. Així doncs, es procedeix a realitzar un filtratge de les respostes per observar la correlació d'interessos respecte a l'audiència potencial i valorar la viabilitat del projecte.

Cal recordar que el target que s'estudia és el situat entre la franja d'edat de 14 a 22, però al no obtenir un conjunt de dades suficients, es traslladarà l'anàlisi al rang d'edat d'entre 18 a 25 anys, el qual comporta un 60,8 % dels enquestats. Respecte a aquest percentatge, un 42,2% tarda entre 30 minuts i 1 hora en desplaçar-se de casa al treball o centre d'estudis. Un 24,4% del target tarda menys de 15 minuts, un 20% tarda entre 15 i 30 minuts i, per últim, un 13,3% tarda més d'1 hora.

Temps de desplaçament de casa al treball / centre d'estudis

44 respostes

- MENYS DE 15 MINUTS
- 15 I 30 MINUTS
- 30 MINUTS I 1 HORA
- MÉS D'1 HORA



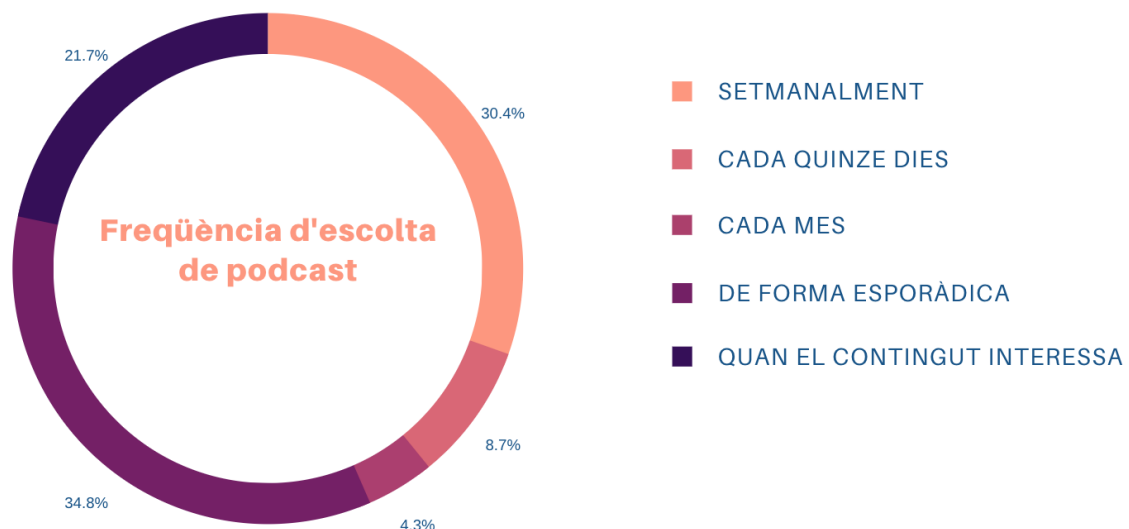
Gràfic 4. Font pròpia

Amb aquestes dades s'arriba a la conclusió que el temps de mitjana del viatge aproximat és d'uns 30 minuts. Així doncs, semblaria que el temps ideal de durada del podcast estaria al voltant dels 30 minuts. No obstant això, es considera que en tractar-se d'un target jove és millor optar per un temps més reduït per dos motius: en primer lloc, perquè el target es cansa més de pressa de continguts llargs i prefereix continguts curts i lleugers i; en segon lloc, perquè també seria una forma d'incitar a l'usuari a consumir un segon capítol de la sèrie de podcast durant el trajecte.

L'activitat més comuna que el target du a terme durant aquest viatge és l'escolta de música amb un 77,7%. La resta d'activitats són l'escolta de ràdio amb 31,1%, el consum de vídeos, pel·lícules i sèries amb un 15,5% i l'ús de xarxes socials i navegació per Internet amb un 40%.

No obstant això, a l'hora de preguntar sobre l'escolta de podcast durant el temps de transport, només un 13,3% dels enquestats escolten podcast. En canvi, quan es retira l'ítem d'activitat durant el temps de transport i es pregunta als enquestats sobre l'escolta de podcast en general, les dades canvien. Un 50% afirma escoltar podcasts, mentre que el 50% restant no ho fa. Pel que fa a la freqüència d'escolta, d'aquest 50%, un 30,4% escolten podcast setmanalment, un 8,7% cada quinze dies i un 4,3%

cada mes. Les altres dades fan referència a l'escolta de podcast de forma esporàdica (34,8%) o quan el contingut en concret els interessa (21,7%).



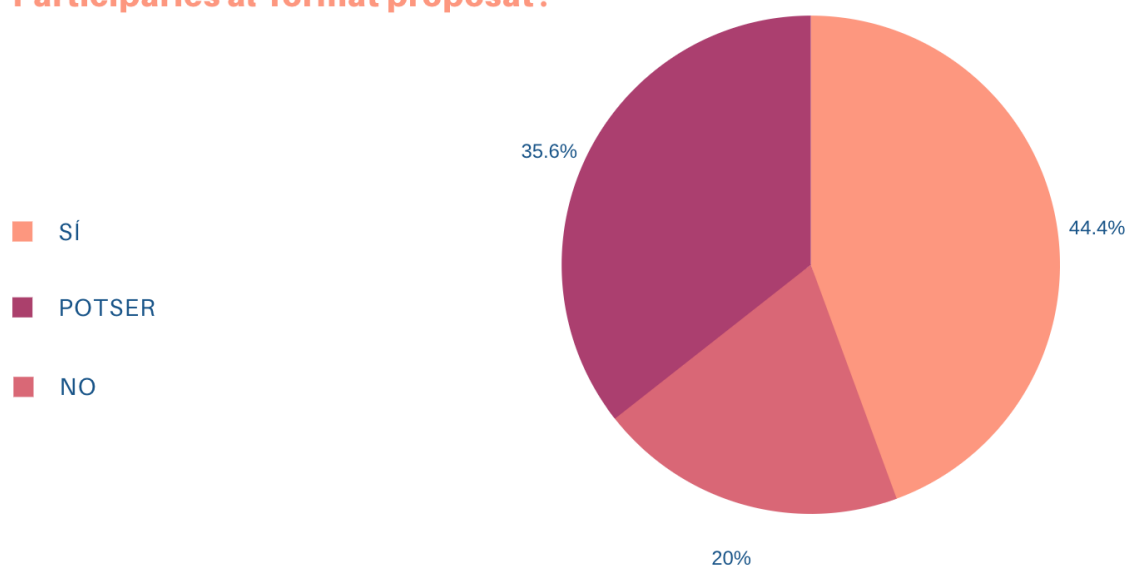
Gràfic 5. Font pròpia

Això últim denota que aquesta audiència no fa ús o no és conscient de dues de les característiques principals que ofereix el format podcast. En primer lloc, la subscripció, la qual - es recorda - permet rebre notificacions periòdiques de nous continguts on l'usuari se subscriu i els escolta de forma regular. En aquest, més de la meitat dels enquestats (56,5%) no escolta podcast de forma periòdica. En segon lloc, la ubicüitat, que fa referència al consum del contingut accessible des de qualsevol dispositiu i en qualsevol moment. S'observa que gran part de la mostra estudiada no escolten contingut de podcast en els seus desplaçaments.

Pel que fa al tipus de contingut de podcast consumit, els més escoltats són l'humor (63,6%), l'informatiu (45,4%) i el cultural (59%). En canvi, només un 22,7% dels enquestats consumeixen contingut de ficció. Els resultats coincideixen en certa manera amb les enquestes de *YouGov*, on els continguts més consumits entre els joves d'entre 18 i 35 anys són els relacionats amb l'estil de vida (entreteniment, cultura, oci, art, literatura, etc.) o successos (crims, informació o històries humanes). Això demostra que els interessos d'aquest target a priori no semblen ser els continguts de ficció.

Tot i això, tenint present que es tracta d'un target que és consumidor assidu de sèries de ficció, sembla potser il·lògic que no vulgui consumir contingut de ficció en format podcast. Això es pot deure al fet de la manca d'imatge en el format podcast, ja que el target al que es dirigeix el projecte és un target que ha nascut en una era pròxima al consum de productes amb molta càrrega visual (més que àudio sol). No obstant això, a continuació, es va preguntar als enquestats sobre el seu interès en el projecte de podcast proposat. Respecte a les respostes, un 91,1% del target estaria disposat a escoltar i consumir el podcast. I, a més d'aquest 91,1%, un 44,4% va afirmar que estaria disposat a enviar propostes per formar part de la història, un 35,6% opta per l'opció de "potser" i només un 20% comenta que no hi participaria.

Participaries al format proposat?



Gràfic 6. Font pròpia

Així doncs, davant d'aquests resultats, es conclou que malgrat que el consum de contingut de ficció sigui baix, sembla que el format proposat podria tenir èxit entre els enquestats, ja que aquests han mostrat el seu interès per la proposta. De fet, un 56,7% dels enquestats han fet arribar una breu descripció d'alguna anècdota o vivència personal, fet que demostra la possible participació del públic en cas que el projecte es portés a terme.

Cal recordar que aquesta només és una mostra representativa de la societat d'entre 18 i 25 anys. Així i tot, els resultats permeten fer una aproximació al mercat al qual es dirigeix el podcast.

3.4.3. BUYER PERSONA

Per complementar aquesta anàlisi és necessari dissenyar un perfil de *Buyer Persona* amb el fi de categoritzar més concretament quins serien els possibles consumidors del producte en funció de les investigacions realitzades.

En primer lloc, cal fer una aproximació al terme. Un *buyer persona* és el prototip de client ideal. El seu disseny es basa precisament en la construcció d'un arquetip del client, usuari o potencial consumidor del producte, tot tenint en compte certes informacions sociodemogràfiques, patrons de comportament, motivacions, objectius i relació amb el servei ofert. Tot en conjunt facilita l'adaptació del producte a les necessitats específiques del potencial usuari, així com els seus comportaments i preocupacions (López Martínez, 2015:12).

Un Buyer Persona és la representació semifictícia del teu client ideal basada en dades reals i especulacions sobre informacions demogràfiques dels clients, patrons de comportament, motivacions i objectius ³⁷ (HubSpot Academy).

L'objectiu d'aquesta estratègia de màrqueting és conèixer en detall el client ideal, amb l'esperança que es converteixi en el futur i potencial consumidor del servei. A aquest usuari ideal se li assignen certs trets de personalitat i de conducta. Per això, és important realitzar estudis específics i recollir un conjunt de dades que ajudin a definir i conèixer la població a la qual es dirigeix el producte dissenyat.

Identificar al Buyer Persona és clau per organitzar l'estratègia de màrqueting i així arribar eficientment a aquells que són més receptius i més propensos a convertir-se a llarg termini en clients ³⁹ (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz, 2017:71).

Tenint com a referència la classificació de Heinze et al. respecte a la construcció del *Buyer Persona*, es dissenya el següent model per a la proposta de podàsting.

³⁷ Traducció pròpia

- **Qui** és el “nostre” *Buyer Persona*? A qui ens dirigim?
 - Breu biografia del consumidor ideal.
 - Trets sociodemogràfics, edat, conducta i personalitat.
- **Per què?**
 - Quins són els principals objectius del consumidor?
 - Per què consumeix contingut en línia?
 - Quines motivacions l'empenyen a consumir aquest contingut?
- **On?**
 - Descripció del lloc on passa més temps el consumidor. Tant *online* com *offline*.
- **Contingut**
 - Descripció del contingut que prefereix consumir
- **Dispositius**
 - Dispositiu més habitual que s'utilitza per al consum del servei.
- **Consum de publicitat**
 - Estaria l'usuari disposat a escoltar publicitat mentre consumeix el contingut?

A continuació es desglossa cada apartat segons les preferències que s'ajusten al projecte en qüestió.

Qui

Com ja s'ha comentat, les dades facilitades per *Retours Institute* afirmen que el grup poblacional que fa un major consum del podcast és el que es troba entre la franja d'edat de 18 a 34 anys. De fet, 6 de cada 10 joves d'entre 18 a 24 anys consumeixen podcast de manera habitual. I 5 de cada 10 joves d'entre 25 a 34 anys també són consumidors habituals de podcast.

Per tant, tenint en compte aquestes dades, sembla clar que aquest grup poblacional situat entre els 18 i 34 anys és el target que estaria més predisposat a consumir contingut de podcàsting.

Tanmateix, cal tenir en compte el contingut que es pretén oferir amb el projecte de podcast. Un dels principals objectius és acompanyar als joves en la seva etapa d'adolescència. Per aquest motiu, els continguts seran més propers als joves adolescents -*teenagers*- allunyant-se així de la franja d'edat dels 30 anys.

En resum, el consumidor ideal és el/la jove d'entre 14 i 22 anys que ja és consumidor habitual del format podcast i, a més, està familiaritzat amb les aplicacions de podcàsting. Es tracta d'un usuari que fa ús del transport públic i per amenitzar aquestes estones escolta diferents podcasts. També compatibilitza l'escolta amb feines de casa. És un usuari amb formació i nivell cultural mitjà que treballa i/o estudia.

Per què

Amb relació a les motivacions principals per escoltar un podcast, les enquestes de *YouGov* afirmen que els joves d'entre 18 i 34 anys escolten podcasts principalment per mantenir-se informat. El segon motiu d'entre els joves de 18 i 24 anys és per realitzar una activitat alternativa a escoltar música, mentre que pel grup poblacional d'entre 25 i 35 és realitzar una activitat per entretenir-se.

Segons això, el motiu al qual estaria subjecte l'usuari potencial que consumiria el podcast seria l'entreteniment. Tot i que les dades d'edat no coincideixen amb targetat proposat, sí que serveixen de referència a l'hora de justificar el motiu pel qual consumirien la proposta.

D'altra banda, també és important destacar el mateix contingut del podcast que es presenta, el qual està subjecte a la motivació de l'audiència per compartir les seves històries. Ja que sense històries, no hi ha podcast.

Per tant, igual que és necessari una audiència que escolti podcast, al mateix temps és important que aquesta comparteixi les seves experiències amb el fi que consumeixin la sèrie i es vegi reflectida en els personatges de la ficció.

On

Les enquestes també mostren que el podcast és una activitat que se sol realitzar paral·lelament a una altra. És per això que cal examinar quines són aquestes activitats que es duen a terme mentre s'escolta un podcast. Les dades facilitades per *EncuestaPod* mostren que els joves d'entre 15 i 35 anys escolten podcasts majoritàriament mentre viatgen en transport públic. La segona activitat que més promou l'escolta de podcasts en aquesta franja poblacional són les feines de casa. De fet, un 55% d'aquests joves afirmen que escolten podcasts mentre es dediquen a fer tasques a casa seva.

Aleshores, l'usuari ideal podria escoltar el podcast en qualsevol de les activitats citades anteriorment, tant en transport públic o com a activitat complementària a les tasques domèstiques.

Contingut

Segons dades d'*EncuestaPod*, els temes preferits entre els joves d'entre 15 i 25 anys són l'art i l'entreteniment, per una banda, i TV i Film, per l'altra. En tercer i quart lloc s'hi troben els temes relacionats amb la història i la informació o la política, respectivament.

Segons això, sembla que l'entreteniment és el bloc principal d'atracció pels joves i precisament és on es pot inserir el contingut de ficció. Aquest fet evidencia les paraules de Pedrero Esteban, Pérez-Maíllo i Sánchez Serrano (2019) que afirmen que és precisament la ficció és el gènere que *desperta en aquesta audiència jove molt interès perquè s'impregna dels elements narratius que presenten les sèries televisives*. Llavors, l'usuari idoni seria aquell aficionat a les ficcions televisives, sèries, films i continguts de ficció.

Dispositius

El smartphone és el dispositiu més utilitzat per escoltar podcasts. Així ho evidencien les enquestes d'*EncuestaPod*, on un 88% dels enquestats afirmen que fan ús del mòbil per escoltar podcasts davant d'un 11,6% que prefereix utilitzar l'ordinador.

Així doncs, el projecte de podcast tindria una distribució en plataformes que fossin accessibles des de dispositius mòbils per ajustar-se a aquest mercat actual.

Consum de publicitat

Pel que fa al consum de publicitat, un 27,73% dels enquestats per *EncuestaPod* afirmen que és poc probable que s'escoltin l'anunci publicitari previ al podcast. En canvi, un 25,36% van afirmar que era molt probable que s'escoltessin aquesta falca publicitària sense avançar-la. *EncuestaPod* també va realitzar la següent pregunta als enquestats: *Consideraries la possibilitat de fer una donació mensual al teu podcast preferit?* Un 64,42% van contestar que mai havien fet cap donació però que, efectivament, si tinguessin la possibilitat, ho farien. A més, un 13,7% van afirmar que ja havien realitzat donacions econòmiques.

Segons això, l'usuari ideal possiblement no voldria escoltar matèria publicitària dins del contingut que se li ofereix. No obstant això, es resignaria a escoltar-lo si el preu de l'aplicació fos elevat. Tanmateix, si la relació qualitat-preu fos raonable, l'usuari pagaria per tenir un servei exclusiu i no tenir interrupcions publicitàries.

En definitiva, el Buyer Persona dissenyat per al producte proposat seria el següent:

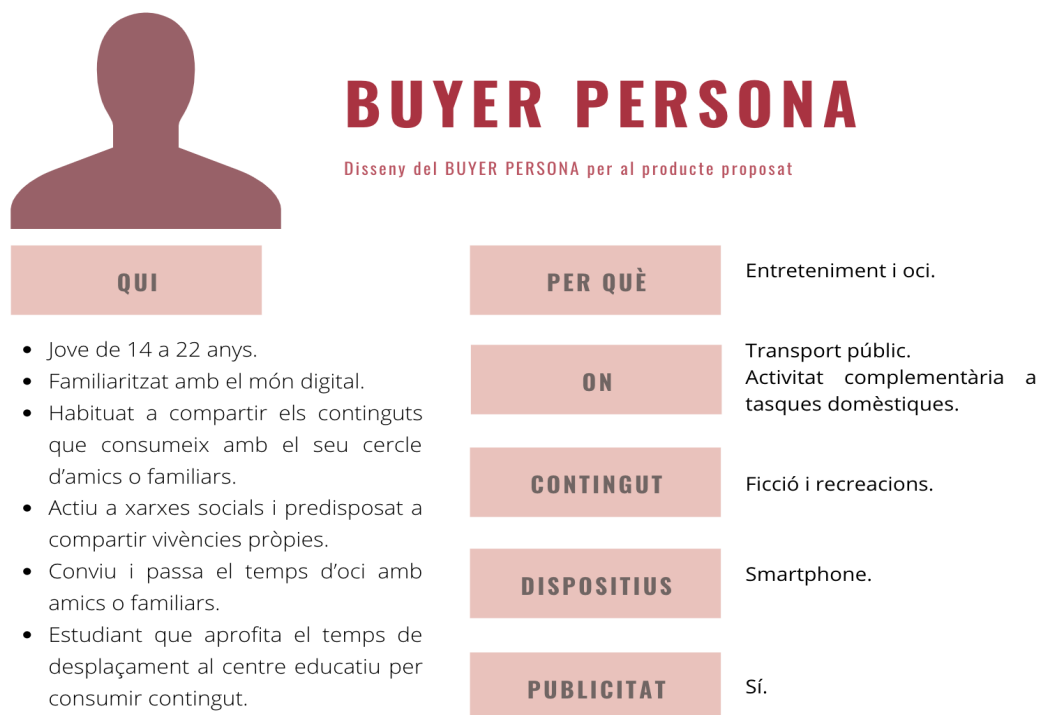


Figura 15: Buyer persona. Font i elaboració pròpia

3.5. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Un cop es coneixen les necessitats del mercat del podcàsting i els continguts del mercat actual, és interessant saber quines són les plataformes on es difonen les diferents produccions per tal de desenvolupar un pla de distribució.

Com ja s'ha comentat, existeixen dues formes de distribució del podcàsting segons la seva producció. En el cas d'una visió més empresarial, com serien les produccions del grupo Prisa amb Podium Podcast o les produccions de RNE amb Solo en podcast, la distribució es fa en la mateixa plataforma. A més a més, també es poden trobar aquests continguts en plataformes d'allotjament i distribució de contingut sonor com *Spotify*. Aquestes produccions, igual que tenen una web d'allotjament assegurada també tenen un públic assidu i estable, fet que garanteix una audiència fixa.

Això no obstant, la visió que cal tenir en compte per aquest projecte és la producció del podcaster independent o *amateur*, del *prosumer*. En aquest cas, la distribució és més difícil i l'escolta no està tan garantida, fet que explica la importància d'unes estratègies de distribució i d'*engagement* per cridar l'atenció d'un target i mantenir-lo.

Deixant enrere els aspectes tècnics que permeten la distribució -sistema RSS i subscripció- tractats al marc teòric, es parlarà sobre les estratègies de distribució com el darrer pas en la producció d'un podcast. Aquest pas consisteix a col·locar l'arxiu al mercat audiovisual per tal que estigui disponible pels internautes.

Els llocs d'allotjament de podcasts són plataformes especialitzades en la distribució de contingut musical i de podcàsting, com *Spotify*, *iTunes* o *iVoox*. Aquestes plataformes són directoris que permeten la inscripció del podcast a la seva web.

Les plataformes més comunes d'allotjament de podcast a Espanya segons dades d'*EncuestaPod* (2019) són *iVoox* (41,4%), *Apple Podcast* (13,3), *Spotify* (8,52%) i l'apartat "altres" (24,37%) on s'inclouen diferents plataformes de *podcatchers*.

Algunes d'aquestes plataformes permeten la col·locació del podcast de forma gratuïta. D'altres, en canvi, demanen una subscripció per poder compartir els podcasts. Aquesta subscripció assegura també, en certa forma, una audiència fixa i retribucions.

En les altres plataformes, tot i no comptar amb una retribució monetària fixa pels podcasts publicats, sí que existeix la possibilitat de generar ingressos a partir d'una col·laboració publicitària on una empresa patrocina el podcast en qüestió (Recordjet). I és aquí quan es pot començar a parlar de monetització. La monetització té sentit un cop ja es té una audiència fidel i estable, ja que no val la pena monetitzar un contingut sense escolta (Villanueva, 2020).

D'altra banda, per millorar la recepció i escolta del podcast, es tenen en compte les següents estratègies pròpies del màrqueting digital a l'hora de confeccionar un pla de distribució d'un podcast.

- Posicionament SEO

Es tracta del *posicionament orgànic en cercadors* i és una de les estratègies del màrqueting digital més comuna. L'objectiu és aconseguir visibilitat en les diferents plataformes, fet que suposa un creixement del trànsit en les webs (Navío, 2019:1).

*L'optimització de motors de cerca (SEO) comprèn el conjunt de processos aplicats a una pàgina web per tal d'augmentar les seves possibilitats d'aparèixer entre els principals resultats de cerca*³⁸ (Lopezosa, Codina, Pérez, 2019:43).

- Fidelització i *engagement*

És una de les estratègies bàsiques en tot procés on s'ofereix un servei. És imprescindible comptar amb una audiència ben definida. El mercat en el qual es treballa no té barreres, això suposa un gran avantatge, però també dificulta la cerca d'audiències (Kwok, 2019), cada cop més segmentades.

El target jove és un públic amb una gran diversitat de gustos i motivacions. Cada vegada el contingut és més individualitzat i els nínxols són més diversos i petits. Tot i que el target al qual es dirigeix la proposta ja està familiaritzat amb l'escolta de podcast, és important mantenir a aquest target enganxat a través d'estratègies de fidelització.

³⁸ Traducció pròpia

Cal estar en contacte amb l'audiència, ja que aquesta és el client. Com que el públic al qual es dirigeix la proposta és canviant, aquest contacte ha de servir per conèixer a l'audiència i les seves exigències, amb el fi d'adaptar-les a futures produccions. Això es materialitza a través de les mateixes xarxes socials on es mantindria un contacte recíproc amb els usuaris.

- Periodicitat

Un altre factor a tenir en compte és la periodicitat de publicació del podcast. El fet de mantenir una certa regularitat ajuda a fidelitzar a l'usuari i a què l'audiència estableixi un cert vincle amb el contingut. La periodicitat ideal per mantenir aquesta fidelització seria la setmanal, tot i això, s'haurien de contemplar si els costos i el temps de producció s'ajustarien a aquesta regularitat.

- Apostar per la multiplataforma

Igual que ja han fet moltes productores com les de Podium Podcast o Solo en podcast, és interessant no quedar-se amb una única plataforma on publicar els continguts. Podium Podcast, a més de distribuir contingut en la seva plataforma, aposta per *ampliar la seva distribució a través d'actors externs com iTunes o Ivoox, xarxes socials i altres mitjans digitals* (Moreno, 2017:350).

- Xarxes socials o blogs

Són plataformes essencials per promocionar el podcast. No tots els internautes són consumidors de podcast, però sí que la majoria tenen un perfil en una xarxa social. Així doncs, és interessant aprofitar el poder d'aquestes plataformes i fer-les servir com a eines de promoció.

Aquestes estratègies serien les que formarien part del pla de distribució de la proposta de podcast i es posarien en marxa un cop la ficció estigués produïda i es posés al mercat.

Amb relació a les plataformes, s'apostaria per aquelles d'accés i d'allotjament gratuïtes o, si més no, de cost econòmic. A més, s'acceptaria la col·laboració publicitària com a forma de patrocini, ja que seria beneficiós per a augmentar l'escolta

i rebre certa retribució que ajudés a continuar amb futures produccions. A més de les plataformes esmentades com *iVoox*, *Apple Podcast* o *Spotify*, també s'apostaria per distribuir la ficció sonora via *Youtube* -on es podria acompanyar amb imatges- i fer-ne promoció i difusió per les xarxes socials.

En resum, s'exposa el següent quadre que recull el conjunt de les estratègies de distribució que es durien a terme.



Figura 16: Estratègies de distribució. Font i elaboració pròpia

4. PRESENTACIÓ FORMAL DE LA PROPOSTA I BÍBLIA DEL PROJECTE

A continuació, es presenta la proposta de podcàsting d'acord amb les dades extretes de la investigació realitzada en els apartats anteriors.

Pel que fa al contingut, la sèrie que es proposa comparteix molts dels temes citats en l'estudi de mercat de sèries de ficció. A més, s'introdueixen altres temes molt presents en l'actualitat, fet que contribuiria a enriquir i complementar el ventall present de temàtiques en el món audiovisual. Es justifica així la viabilitat de la proposta i la seva inserció en el mercat del podcàsting. La sèrie que es proposa estaria formada pels següents temes que confeccionarien el fil dramàtic del relat:



Figura 17: Trames i temes principals. Font i elaboració pròpia

Respecte a la durada, el podcast tindria una duració de 15 minuts. Com que es tracta d'una sèrie de ficció fresca i lleugera ja és innat que tingui una durada curta. A més, el fet de no comptar amb suport visual també contribueix que el contingut tingui un temps més reduït. Altrament, i reiterant l'exposat anteriorment, en tractar-se d'un target jove, és millor optar per un contingut més breu per adaptar-se a la naturalesa de consum dels joves.

BÍBLIA DEL PROYECTO

RIKI NUNCA VIVÍÓ

AUDIOVISUAL

marc & paula

CREATORS

*Todo quedará
entre nosotros*



Y nadie lo sabrá

PLANTEJAMENT DEL PROJECTE

4.1.

4.1.1 IDEA - LOGLINE

Lo que Riki nunca vivió és un podcast seriat de 8 capítols de 15 min de durada cada un aproximadament.

Tot gira al voltant d'en Ricardo un jove de 19 anys que està cursant segon de batxillerat. La seva passió és la música i és el guitarrista d'un grup que té amb els seus amics, tot i que té pànic a cantar en públic. La seva vida és tranquil·la i monòtona, però tot canvia amb l'arribada d'una nova veïna al poble de Villa Solrós.

Ella és la Valentina i serà la nova presentadora del programa radiofònic nocturn del poble: *Todo quedará entre nosotros* (un programa de consultes telefòniques sobre un gran ventall de temàtiques). La seva arribada farà que en Ricardo es replantegi tot allò que mai s'hauria imaginat.

4.1.2 UNIVERS



POBLE

Villa Solrós



MÚSICA

Moderna i anys 80



RÀDIO

*Todo quedará entre
nosotros*



PLANTEJAMENT DEL PROJECTE

DESCRIPCIÓ DE L'UNIVERS

L'espai on succeeix el relat és un poble d'interior fictici anomenat Villa Solrós. Està a 30 km de la ciutat més gran de la província. Als afores del poble acaben d'obrir una innovadora central solar que ha donat riquesa a Villa Solrós aportant nous llocs de treball per alguns habitants.

A Villa Solrós, hi ha un institut i una escola on la majoria de joves han cursat la seva educació. Pel que fa als comerços, compten amb un parell de botigues de queviures (tot i que als afores de la ciutat hi ha un supermercat que comença a atreure a molta gent del poble), una petita biblioteca, un camp de futbol descuidat i un antic castellet abandonat. A l'estiu molts veïns fan vida a la piscina municipal i s'obre un cinema a la fresca. També compten amb una xurreria, un negoci familiar que va ser una de les primeres botigues del poble. Fins i tot, les poblacions adjacents s'acosten a comprar xurros i patates a la xurreria.

Hi ha un autobús que transporta a la gent des del poble a la ciutat i viceversa.

Al poble hi ha també una estació de ràdio on fan pocs programes i bàsicament emeten continguts musicals. L'estació va començar per transmetre les notícies i informacions que provenen de la ciutat. L'audiència està formada majoritàriament pels ciutadans i ciutadanes del poble i rodalia. Però quan arriba la Valentina, amb la seva formació en psicologia, l'escolliran per presentar el nou programa *Todo quedará entre nosotros*, un programa juvenil de consultes anònimes.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

RICARDO (19)

Qui és en Ricardo?

Un jove de 19 anys que està cursant l'últim curs a l'institut. Viu amb els seus pares a Villa Solrós. No treballa, però busca feina per mantenir les seves despeses que provenen de la compra d'instruments i material musical. Tots els seus amics li diuen Riki.

Infància i passat

La seva infància va ser bastant feliç. Sempre ha cuidat de la seva germana, encara que quan ha crescut s'ha distanciat una mica més, ja que ha començat a passar més temps sol.

Tenia una unió molt forta amb el seu avi (de part de mare), un productor musical que va viure l'època daurada dels anys 80 a la ciutat més propera al poble. Però des que va morir, en Ricardo acostuma a estar més sol i al seu aire.

És un noi discret que mai ha volgut fer-se notar. No obstant això, sempre ha estat una mica maldestre i no massa afortunat en les relacions. De petit, en una actuació a l'escola va trepitjar i es va entrebancar amb uns cables quan intentava recitar un poema. Va caure i va ensorrar mig escenari. A partir d'aquest fet, sempre ha tingut por a ser el centre d'atenció i per aquest motiu no li agrada cantar en públic.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

RICARDO (19)

Infància i passat

A més, com que la seva mare era la directora de l'escola on anava, els seus companys el veien com un consentit. Això ha provocat aquesta inseguretat que té en ell mateix.

El seu cercle d'amics és reduït però consistent. Les seves relacions es limiten al seu grup de música de versions (The Solrós Band) i el seu millor amic Toni. La relació amb els companys d'institut és cordial, ja que no comparteix interessos amb ells i la seva tímida evita que socialitzi gaire.

A l'escola treia notes mediocres. Li ha costat molt estudiar i ha repetit un curs a l'institut per falta de motivació en les assignatures.

A diferència dels seus pares, mai se li ha donat gairebé l'esport. Només li agrada anar en bicicleta que, de fet, és el seu mitjà de transport preferit per anar pel poble.

Personalitat

És un noi simpàtic, tímid i maldestre. No és massa hàbil amb les paraules, però s'expressa millor amb la música i el cant (tot i que només canta quan està sol). És molt empàtic amb els altres, però no amb ell mateix. És un noi insegur i prefereix passar desapercebut, no li agrada cridar l'atenció.

És un noi tranquil i pacífic que no li agrada ficar-se en problemes, però sense voler-ho, sempre acaba estant al mig de tota classe d'entrebancs.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

RICARDO (19)

Aficions, gustos i aspiracions

La seva afició principal és la música. En Ricardo toca la guitarra des de petit de forma autodidàctica i gràcies a les ensenyances del seu avi. És un gran amant i coneixedor de la música dels anys 80 i gaudeix tocant música dels seus artistes preferits com: The Clash, Michael Jackson, Cindy Luper, Queen, etc. Tot el que sap és gràcies al seu avi.

L'afició amagada d'en Ricardo és la cuina. Li encanta gaudir del menjar i no li agrada que el molestin quan menja, ja que per ell el menjar és un plaer. El seu menjar preferit és la truita de patates i les croquetes de l'àvia Casilda.

Virtuts i defectes

És eixerit i independent, però encara no sap què li presentarà el futur. Li agradaria ser músic i té el suport de la seva família, però ell té poca confiança en si mateix. Això fa que pensi que no val per seguir amb la música i que ha d'estudiar alguna cosa de futur que li doni diners per viure.

No sap llegir els senyals en les relacions d'amistat i mai ha tingut cap relació amorosa.

Té una mentalitat madura i el seu somni és ser músic, però la por d'enfrontar-se al fracàs i de no aconseguir-ho, el tira enrere a l'hora seguir per aquest camí. La seva mentalitat anirà canviant a mesura que s'anirà relacionant amb la Valentina.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

VALENTINA (22)

4.2.2

Qui és la Valentina?

La Valentina és la nova veïna d'en Ricardo. Té 22 anys, és d'Argentina i està estudiant la carrera de psicologia a distància.

Infància i passat

La Valentina va néixer a Buenos Aires, Argentina. Va tenir una infància alegre i passava molt temps amb la *nana*, ja que les seves mares (Lucrecia i Daniela) treballaven moltes hores diàriament. De petita, a causa de la seva situació familiar, va patir burles per part de companys i amics, però tot això l'ha fet més forta i segura d'ella mateixa.

Recentment, la Valentina s'ha mudat amb les seves mares al petit poble de Villa Solrós. Malgrat la bona relació que tenia amb la *nana*, aquesta no les ha pogut acompanyar perquè s'havia de quedar a Argentina per cuidar de la seva família.

Personalitat

Té una mentalitat molt oberta i no té cap problema en parlar dels tabús socials. Tot allò que ha après de la vida i de les relacions adultes ha estat gràcies a la *nana*, ja que per ella era qui li donava els millors consells.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

VALENTINA (22)

Aficions, gustos i aspiracions

La Valentina és una amant dels esports de risc i muntanya com l'escalada o el senderisme. El seu objectiu és ser psicòloga assessora de relacions.

Virtuts i defectes

És molt reflexiva i oberta de ment. Sempre ha estat molt a favor de la llibertat individual de les persones perquè aquestes facin el que els agradi mentre no perjudiquin els altres. Aquest fet l'ha portat a lluitar pels drets feministes, LGTBIQ+, llibertat d'expressió, drets ètnics, etc.

A poc a poc, però, s'anirà enamorant d'en Ricardo i aquest sentiment la portarà a qüestionar-se els seus principis tan liberals com el poliamor o les relacions a 3.

Se li dona molt bé parlar en públic i aconsellar a les persones del seu entorn. Per aquest motiu ràpidament es guanya el lloc de presentadora del programa radiofònic de consultes del poble.

És molt estudiosa i aplicada per això es convertirà en la cangur de la germana del Ricardo (Iris) i l'ajudarà amb la seva feina de l'escola.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

IRIS (10)

Qui és l'Iris?

L'Iris és la germana petita d'en Ricardo. Recentment ha complert 10 anys i ha començat el cinquè curs de primària. L'Iris és una nena alegre, extravertida i sempre parla sense pèls a la llengua. Li agrada molt estudiar l'assignatura de ciències naturals, ja que la seva passió són els animals. De fet, quan sigui gran vol estudiar veterinària. Aquesta afició pels animals l'empeny a recollir tota mena d'éssers vius que troba malferits pel carrer: ocells, aranyes, rates, escarabats, gats, gossos, etc. El seu gran interès pels animals provoca que l'Iris no sigui gaire bona amb altres assignatures com les matemàtiques o la llengua.

Un dels seus somnis és tenir una granja a la muntanya per poder tenir un munt d'animals i cuidar-los. Però com que a la casa on viuen no els pot tenir l'Iris conviu amb un ramat d'ovelles imaginari. Sempre que viatge o se'n va a comprar ho fa amb les seves 10 ovelletes.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC



Qui és en Pepe?

És el pare d'en Ricardo. Ha viscut tota la seva vida al poble i és *xurrero*. Treballa en la xurreria del poble perquè era el negoci familiar. Ja de ben petit el portaven a treballar a la xurreria i en té molt bon record per les llargues estones que passava allà ajudant als seus pares. Una de les seves passions és l'esport a l'aire lliure. Li agrada córrer pel bosc i en especial anar en bicicleta per la muntanya.

En Pepe és un home tranquil que li agrada gaudir dels moments en família. Sempre els anima a anar a fer excursions a la muntanya i anar de pícnic.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

A photograph of a swimmer in a pool, viewed from above. The swimmer is in the middle of a stroke, with one arm extended forward. The water is blue, and there are lane lines (orange and blue floats) visible. The text 'ELISA (52)' is overlaid on the left side of the image in a white, serif font.

ELISA (52)

Qui és la Elisa?

És la mare d'en Ricardo. Vivia a la ciutat, però quan es va enamorar d'en Pepe, es van mudar al poble. Com que als dos comparteixen aficions pels esports, es van conèixer en una quedada esportiva de la comarca. A partir d'allà van seguir trobant-se fins que es van enamorar i van decidir anar a viure junts a Villa Solrós.

És una dona molt treballadora i activa, sempre disposada a ajudar als altres. De vegades dedica més temps a la feina que a la seva família. És la directora de l'escola del poble i moltes vegades s'hi ha de quedar a fer gestions.

Una de les seves passions és la natació. De jove era nadadora professional, però va patir una forta lesió que li va impedir seguir amb l'esport d'alt rendiment. Això sempre ha suposat una frustració per a ella, per això sovint dedica més hores del compte a la feina perquè és una forma de mantenir la seva ment ocupada.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC



Qui és la Casilda?

És l'àvia d'en Ricardo i la mare de l'Elisa. Vivia a la ciutat amb el seu marit, però quan aquest va morir fa 4 anys, la Casilda es va mudar a la casa familiar del poble per no estar sola.

És molt gran i té demència. Això no obstant, de vegades, intervé de forma peculiar en les conversacions familiars. És l'encarregada dels diàlegs excèntrics i aportacions iròniques.

Aparentment sembla que sempre estigui absent, però està al cas de les conversacions dels altres. Es passa moltes hores escoltant els discs de vinil del seu marit que de jove era productor musical.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

TONI (20)

Qui és el Toni?

És el millor amic d'en Ricardo i també és el seu veí des de ben petit. En Toni està en cadira de rodes des que va patir un accident en bici quan era un nen i, des d'aleshores, també té un defecte en la parla.

És un noi molt alegre i entusiasta, sempre disposat a viure aventures i experiències noves. A primera vista la cadira de rodes sembla no ser un impediment.

Sempre anima a en Ricardo a perseguir els seus somnis. És un dels integrants del grup d'en Ricardo i toca la bateria.

El seu nom prové d'una tradició familiar, ja que el seu pare es diu Antonio i la seva mare Antònia.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

LUIS (19)

Qui és en Luis?

En Luis és el baixista del grup de música d'en Ricardo. Aquest any ha començat la carrera universitària d'humanitats, i per això ja no té tant temps per dedicar-lo al grup, ja que té previst mudar-se a la ciutat, més a prop de la universitat.

És un noi eixerit i responsable i el seu hobby és el baix i la música moderna. Sempre discuteix amb en Ricardo sobre quines músiques tocar, ja que els seus gustos són molt diferents. Mentre que en Ricardo prefereix la música dels 80, en Luis li agrada més fer versions de músiques actuals.

En Luis és el xicot de la Samantha.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

SAMANTHA (21)

Qui és la Samantha?


La Samantha és la cantant del grup i la xicota d'en Luis.

És una noia sociable i simpàtica, va ser l'última en entrar al grup de música i no acaba de tenir tanta confiança amb els altres membres del grup.

Fins ara vivia al poble, però es mudarà a la ciutat amb en Luis en un pis familiar que no hi viu ningú. En una de les visites que farà al poble coneixerà a la Valentina i acabarà establint una relació d'amistat. En conèixer a la Valentina, aquesta li farà descobrir altres formes de relació. Aquest fet farà que es comenci a plantejar certes coses de la seva vida i comparteixi més les seves preocupacions amb ella.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

PABLO (20)



Qui és en Pablo?

És un company de classe d'en Ricardo. És un noi prepotent i xulesc, sempre presumeix davant dels altres i es creu millor que els companys. Sempre es riu d'en Ricardo i les seves samarretes de grups dels 80.

És molt popular i té molts amics. S'enamora de la Valentina i comença a anar-li al darrere.

En Pablo no ha tingut una vida gaire familiar, ja que els seus pares treballen en un dels bars del poble, passen moltes hores fora de casa i mai s'han preocupat per ell ni pels seus estudis.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC



DANIELA (52)

Qui és la Daniela?

És la mare de la Valentina i parella de la Lucrecia. És enginyera industrial i especialista en indústries solars. S'acaben de mudar des d'Argentina a un petit poble perquè li han ofert portar la direcció d'investigació d'una innovadora empresa solar.

És una dona molt ocupada i no està gaire per casa. Estima molt a la seva dona i sempre que pot fan activitats juntes amb la seva filla.

4.2.1 PERFIL PSICOLÒGIC

LUCRECIA (45)



Qui és la LUCRECIA?

És la mare de la Valentina i la parella de la Daniela. Va néixer a Argentina i és metge de família, però com que la seva dona ha aconseguit un bon lloc de treball a Villa Solrós, la Lucrecia decideix prendre's uns anys sabàtics per poder mudar-se amb ella i començar una nova vida a Europa.

Amb la mudança al poble, la Lucrecia veu una gran oportunitat per conèixer en més profunditat Europa i poder gaudir d'un dels seus hobbies preferits: viatjar.

4.2.2 PERFIL ACÚSTIC

Pel que fa al perfil de veus del projecte, s'ha confeccionat un perfil vocal únic per a cada personatge tenint en compte els elements de l'expressió fonoestèsica exposats al marc teòric (to, timbre, intensitat i ritme). A continuació s'afegeix una taula amb el perfil vocal de cada personatge.

PERSONATGE	DEFINICIÓ PERFIL VOCAL	EXEMPLE
RICARDO	Veu juvenil To: Mig agut Timbre: Veu suau, sense rugositats Veu nasal Intensitat: Baixa Ritme: pausat, tranquil i calmat	Ricardo Gómez
VALENTINA	To: Agut Timbre: Veu suau, sense rugositats Intensitat: Alta Ritme: Ràpid i lleuger Accent argentí i ús de paraules i expressions argentines.	Azul Fernández en <i>Merlí Sapere Aude</i>
IRIS	Veu d'una nena d'uns 10 anys To: Agut Timbre: Veu blanca i neta Intensitat: Alta Ritme: Ràpid. Sense pauses. Transmet hiperactivitat i nerviosisme. Ús freqüent d'anticadències al final de les frases. L'Iris es caracteritza per tenir <i>muletillas</i> com: <i>Jo, Jope</i> o <i>Jopetas</i> . A vegades pronuncia paraules de forma errònia.	Laura Pastor (Personatge d'Anna a <i>Frozen</i>)

4.2.2 PERFIL ACÚSTIC

PERSONATGE

DEFINICIÓ PERFIL VOCAL

EXEMPLE

PEPE

To: Greu
Timbre: Veu amb rugositat
Intensitat: Baixa
Ritme: Pausat i segur
Forma de parlar amigable i propera

Ramón Langa
(Doblador de Bruce Willis
i Kevin Costner)

ELISA

To: Agut
Timbre: Veu fina sense rugositats
Intensitat: Baixa
Ritme: Lent
Transmet confiança en si mateixa

Mercedes Montalá
(Dobladora de Julia
Roberts)

CASILDA

To: Greu
Timbre: Amb rugositats
Intensitat: Baixa
Ritme: Molt pausat i dubtós
Té expressions antigues

María Galiana

TONI

To: Agut
Timbre: Sense rugositat
Ús d'un zetacisme poc pronunciat
Intensitat: Alta
Ritme: Ràpid i àgil
Ús de *muletillas* i expressions d'argot juvenil

Fernando Cabrera (Doblador
del personatge de Sheldon
Cooper a Big Ban Theory)

LUIS

To: Greu
Timbre: Amb rugositats no molt
pronunciades
Intensitat: Baixa
Ritme: Tranquil i contundent

Quim Gutiérrez

4.2.2 PERFIL ACÚSTIC

PERSONATGE	DEFINICIÓ PERFIL VOCAL	EXEMPLE
SAMANTHA	To: Agut Timbre: Sense rugositats Intensitat: Alta Ritme: Ràpid i àgil Veu jove i aguda Transmet simpatia i serenor.	Macarena García
PABLO	To: Agut Timbre: Sense rugositats Intensitat: Baixa Ritme: Lent Aire de prepotència i xulesc	Alejandro Méndez, personatge de Bryce Walker a <i>Por Trece Razones</i>
DANIELA	To: greu Timbre: Veu mig trencada, amb algunes rugositats Intensitat: Baixa Ritme: Tranquil, ferm i contundent Té accent argentí que a vegades intenta suavitzar	Cecilia Roth
LUCRECIA	To: Agut Timbre: Veu suau, sense rugositats Intensitat: Alta Ritme: calmat i tranquil	Muriel Santa Ana



CAPÍTOL PILOT

En Ricardo (19) està a la seva habitació afinant la guitarra i tocant uns acords mentre taral·lareja una cançó dels anys 80. De sobte, entra la seva germana Iris (10) a l'habitació perseguint al Fuet, el porquet que té com a mascota. Just en aquell moment en Ricardo deixa de cantar.

Aleshores, els pares d'en Ricardo els criden a taula per dinar. Es reuneixen tots al menjador: en Ricardo, l'Iris, la Casilda (85), l'Elisa (52) i en Pepe (56). Mentre dinen, l'Iris està absent perquè vol donar menjar a la Regaliz una de les seves ovelles imaginàries, però en Pepe li diu que si de cas ja ho farà quan acabi.

Durant el dinar parlen sobre com li està anant el curs al Ricardo i li proposen que estudiï alguna cosa relacionada amb la música i el cant. Però ell s'hi nega perquè diu que no li aportarà diners ni estabilitat. L'Iris s'afegeix a la conversa i comenta que ella ja té clar que vol estudiar veterinària, però els seus pares li diuen que per això ha d'esforçar-se més a l'escola. L'Elisa aprofita aquest moment per dir que havia pensat a agafar una cangur per l'Iris i que li voldria proposar a la Valentina (22), la nova veïna. L'Elisa afegeix que va conèixer a la mare de la Valentina, la Daniela, en una presentació d'un nou projecte per abastir l'escola amb energia 100% renovable provinent de la central solar on ella treballa. En aquesta trobada li va parlar de la Valentina i li va interessar el seu currículum.



CAPÍTOL PILOT

Després de dinar, l'Elisa i en Ricardo estan rentant els plats i recollint la taula. En Ricardo li comenta que no veu necessari que contractin a una cangur, ja que ell mateix pot ocupar-se de la germana i així no gasten diners. L'Elisa li diu al Ricardo que si finalment contracten a la Valentina, tindrà més temps per dedicar-se a la música i estudiar l'últim curs, a més, la Valentina està acabant els estudis universitaris de psicologia i així pot ajudar a l'Iris.

A la tarda, el Ricardo agafa la guitarra i se'n va a casa d'en Luis (19) amb el Toni (20) per practicar amb el seu grup de música. Quan arriben ja els està esperant el Luis amb la seva parella, la Samantha (21). En Luis i la Samantha els hi diuen que es muden junts a la ciutat per viure més a prop de la Universitat. Això vol dir que ja no podran assajar cada dia al seu garatge com feien fins ara. Ells proposen quedar de forma més esporàdica. Aquesta notícia cau com una gerra d'aigua freda al Ricardo perquè ja preveu que això suposarà el distanciament definitiu del grup.

En Ricardo arriba a casa i en entrar es troba amb la Valentina, que tot just s'està preparant per marxar. Ella el saluda educadament, però en Ricardo es posa vermell. En Ricardo s'adona que la idea de la cangur és seriosa i que no han tingut en compte la seva opinió.



CAPÍTOL PILOT

Els pares comenten que la trobada amb la Valentina ha anat molt bé i pot ser una bona opció com a cangur i que la volen contractar definitivament. En Ricardo els escolta de fons mentre puja les escales cap a la seva habitació. Els pares li diuen que baixi a sopar però en Ricardo diu que ja ha menjat alguna cosa i no té gana per sopar i puja a estudiar.

El Toni truca per telèfon a en Ricardo i l'intenta animar. Però el Ricardo està neguitós. En Toni aprofita per comentar-li que avui fan el programa de ràdio que presenta la Valentina i li recomana que l'escolti per distreure's.

En Ricardo però es posa a escoltar música. Al cap d'una estona connecta la ràdio quan el programa ja s'està acabant. L'únic que ha pogut escoltar ha estat l'acomiadament de l'últim convidat telefònic el qual en Ricardo reconeix la veu del Toni pel seu zetacisme característic.

DESENVOLUPAMENT DRAMÀTIC DEL RELAT 4.4.

Pel que fa a l'organització dramàtica de les trames, s'estableix un arc dramàtic guionitzat prèviament que s'anirà complementant gràcies a les aportacions de l'audiència. És a dir, hi ha dos tipus de trames: les fixes que guiaran la història des d'un punt de partida a un punt d'arribada ja establert, i les trames que aportarà l'audiència, les quals crearan subtrames que podran afectar el desenvolupament del fil dramàtic principal.

4.4.1 ESQUEMA ORGANITZATIU DRAMÀTIC



En l'esquema s'exemplifica com les anècdotes i històries de l'audiència es fusionen i afecten el desenvolupament dramàtic del relat. Així doncs, el podcast *Lo que Riki nunca vivió* parteix d'unes trames horitzontals prefixades que marquen el desenvolupament dels personatges principals i els possibles desencadenants dramàtics. Això es completa amb les històries de l'audiència que poden convertir-se en subtrames narratives o, fins i tot, alterar les trames principals del relat.

DESENVOLUPAMENT 4.4. DRAMÀTIC DEL RELAT

4.4.2 CONFLICTES I SITUACIONS DRAMÀTIQUES

Segons els conflictes i les situacions dramàtiques exposades anteriorment, a continuació es destaquen aquells i aquelles que confeccionaran la trama dramàtica de *Lo que Riki nunca vivió*.

conflictes

- L'home contra el destí.
- L'home contra ell mateix i les seves passions.
- L'home contra la societat.

situacions dramàtiques

- Alliberació i rescat.
- Ser pres de la crueltat o de la desgràcia.
- Una aventura.
- Sacrificar-se per un ideal.
- Sacrificar-se per una passió.
- Necessitat de sacrifici per una persona estimada.
- Obstacles per a l'amor.
- Pèrdua d'una persona estimada.
- Remordiment
- Recuperació d'alguna cosa perduda.

DESENVOLUPAMENT 4.4. DRAMÀTIC DEL RELAT

4.4.3 ORGANITZACIÓ TRAMES

A continuació es presenten les trames horitzontals que formaran la temporada del podcast serial *Lo que Riki nunca vivió*. És necessari destacar que aquestes trames es complementaran amb totes aquelles que l'audiència proporcioni. Aquest fet pot provocar que algunes d'aquestes trames prèviament establertes canviïn, es modifiquin o fins i tot desapareguin, ja que s'hauran d'ajustar a les que el públic faci arribar.

Trames a desenvolupar

L'enamorament que sorgirà entre el Ricardo i la Valentina.

La dissolució del grup de música d'en Ricardo i com salvar-lo.

En Ricardo anirà perdent la inseguretat personal gràcies a conèixer la Valentina.

Fins ara *The Solrós Band* era un grup de versions de cançons actuals, però evolucionarà fins a fer versions de cançons dels 80, tal com li agrada a en Ricardo.

DESENVOLUPAMENT DRAMÀTIC DEL RELAT

4.4.

Trames a desenvolupar

El grup de música d'en Ricardo no trobaran a cap cantant. Finalment, serà en Ricardo qui es veurà prou valent per convertir-se en la nova imatge i el nou cantant de *The Solrós Band*.

Relació virtual d'en Toni amb una noia d'Internet.

La inseguretat d'en Toni a l'hora d'explicar a aquesta noia que va en cadira de rodes.

La nova feina de la Daniela l'obliga a fer més hores del compte i no pot dedicar tant temps a la família.

La Lucrecia i el seu desig de viatjar en família no es farà realitat, fet que provocarà tensions entre la parella.

DESENVOLUPAMENT DRAMÀTIC DEL RELAT

4.4.

Trames a desenvolupar

La cerca de feina d'en Ricardo que acaba treballant de comercial en la central solar, gràcies a la Daniela

La Valentina coneixerà a la Samantha i li farà veure que hi ha diverses formes de relació.

La Samantha acabarà proposant-li al Luis de tenir una relació poliamorosa.

La Valentina s'enamorarà d'en Ricardo i es qüestionarà les seves visions tan liberals que defensa sobre les relacions. Aquesta contradicció interna farà trontollar aquesta seguretat que té en si mateixa.

El projecte *Lo que Riki nunca vivió* és un podcast de ficció seriat que té com a objectiu entretenir a l'audiència a la vegada que cerca promoure temes socials aportant una visió normalitzadora d'aquests. Així doncs, es pretén conscienciar al públic amb temes que actualment segueixen sent qüestionats per part de la societat.

La ficció, des d'un to fresc, juvenil i sense pretensions, pretén abordar i donar visibilitat a un conjunt de temes de vegades complexos que formen part de la quotidianitat de la societat, enfocant-se sobretot al salt a la maduresa.

Un dels principals temes que vol promoure el podcast *Lo que Riki nunca vivió* és l'autosuperació personal. Aquest aspecte queda reflectit amb el Ricardo, el protagonista del podcast. En Ricardo és un noi insegur de si mateix sense gaires aspiracions a la seva vida, però a mesura que avanci la sèrie i estigui amb contacte amb nous personatges, mostrarà el seu valor i el seu coratge per superar aquesta inseguretat.

El personatge coprotagonista és la Valentina, una noia valenta, segura i forta. És el pol oposat d'en Ricardo. Amb el personatge de la Valentina es vol aportar una visió feminista a través de l'empoderament d'aquesta protagonista. En múltiples ocasions es veurà com la Valentina és una noia independent que aparenta seguretat i sap quin camí triar en tot moment. Això no obstant, sembla ser una cuirassa que ha desenvolupat al llarg dels anys per enfrontar-se a la societat. Aquest fet es reflectirà en la història quan la Valentina es veurà obligada a replantejar-se els seus ideals que fa temps que defensa, entrant en contradicció amb ella mateixa.

També es vol donar una visió que normalitzi el moviment LGTBIQ+ a través de la relació amorosa existent entre la Lucrecia i la Daniela, les mares de la Valentina. En aquest àmbit es tractaran temes com la dificultat de tenir fills en les relacions homosexuals i les diferents situacions socials que poden viure les persones del col·lectiu LGTBIQ+.

També s'emfatitzaran els valors de família i la seva diversitat. Els personatges de la família d'en Ricardo, l'Elisa, en Pepe, l'Iris, i la Casilda, mostraran la unió que hi ha entre els diferents membres d'una família i les diferents situacions que es poden donar a mesura que el protagonista va madurant.

Un dels principals conflictes que haurà d'afrontar el protagonista és un dels temes més recurrent entre els adolescents: l'amor. Però malgrat que aquest tema sembli un tòpic en les sèries juvenils, la veritat és que en *Lo que Riki nunca vivió* es vol aportar una visió de l'amor que evolucionarà al llarg de les diferents etapes de la vida del protagonista. És a dir, l'amor acompanyarà a en Ricardo al llarg de la temporada tal com succeeix en molts dels adolescents a la vida real, però a mesura que l'arc del personatge vagi evolucionant, madurant i acceptant-se a si mateix, aquesta visió de l'amor també s'anirà transformant per superar aquesta inseguretat.

Aquest tema -l'amor- no tan sols es refereix a l'amor entès com el clàssic i heteronormatiu desig d'estimar, sinó també l'amor propi. En aquest cas, en Ricardo té falta d'amor propi perquè es nega a viure i a perseguir els seus somnis. Al llarg del relat, anirà agafant confiança en ell mateix i es començarà a estimar més.

A més a més, amb el personatge de la Valentina també es vol donar visibilitat a noves visions de l'amor tractant temes molt actuals com són les relacions obertes, les relacions híbrides o el poliamor. No obstant això, també es tractarà la contradicció, com a característica intrínseca de l'ésser humà, un ésser contradictori que reflexiona i canvia d'opinió constantment.

Amb el personatge del Toni, el millor amic d'en Ricardo, es dona visibilitat a la comunitat amb necessitats especials. En aquest cas, en Toni va amb cadira de rodes a causa d'un accident que va patir de petit.

Però això l'ha convertit en un noi fort que el fet d'anar en cadira de rodes no l'atura a l'hora d'aconseguir el que ell vol. Tot i això, també es mostra que la societat encara no està adaptada pel col·lectiu amb necessitats especials. Això quedarà reflectit en escenes on en Toni tindrà dificultats per desplaçar-se, ja que seran espais no adaptats per ell o a l'hora de tenir relacions i buscar parella.

Finalment, també es donarà visió a noves cultures, per aquest motiu s'hi han inclòs personatges estrangers com la Valentina i les seves mares que provenen d'Argentina amb l'objectiu d'afavorir l'intercanvi cultural.

Cal no oblidar però el factor que aporta originalitat al format proposat: la participació de l'audiència.

A través d'aquí, el format pretén apropar-se més a la problemàtica de l'audiència amb la finalitat d'incorporar les seves anècdotes i experiències com a subtrames de la ficció i vivències dels personatges. Això, a més de suposar un acostament més íntim amb el target, també esdevé un recurs perfecte perquè aquest pugui identificar-se millor amb els personatges de la ficció, fet que afavoreix un vincle entre l'audiència i el relat, la qual cosa crea fidelitat.

Per tant, a través de les diferents situacions dramàtiques o còmiques es presenten i es tracten un ampli ventall de temes amb l'objectiu d'aportar una visió més realista i plural de la societat actual, apropant-se una mica més a la vida de molts joves que, possiblement, es qüestionen temes dels quals es tractaran a *Lo que Riki nunca vivió*.

El pla de producció d'un podcast o programa, tant audiovisual com radiofònic, és important i imprescindible per a un bon desenvolupament del projecte, ja que ajuda a organitzar tot el procés que concep la realització del programa, des de la ideació fins a la seva difusió.

Pel que fa al projecte que es presenta, s'han dissenyat dos models de pla de producció. Ambdós models, tot i presentar una organització diferent en el temps, mantenen una mateixa estructura respecte a les fases de producció.

Les fases de producció establertes en el pla de producció són les següents:

PREPRODUCCIÓ

- Realització formulari
- Rebuda respostes + tria
- Guió (literari + tècnic)
- Càsting de veus
- Cerca fx i música
- Campanya xxss i promo

PRODUCCIÓ

- Gravació veus
- Gravació fx
- Gravació música original

POSTPRODUCCIÓ

- Edició podcast
- Hosting àudio
- Publicació del podcast a la plataforma

Per una banda, es presenta el model que entén la producció des d'una perspectiva no simultània, és a dir, on les fases de producció no se superposen. En aquest cas, es concep una producció que té una duració d'un total de 15 setmanes. La fase de preproducció té lloc les primeres 4 setmanes. La producció -gravació del projecte- té una durada prevista concebuda per les 4 setmanes següents. I la postproducció engloba les darreres 3 setmanes. A partir d'aquí s'entén que el projecte ja està finalitzat i és quan es comença a compartir setmanalment a les diferents plataformes. Respecte a la promoció i difusió per xarxes socials, inclosa a la fase de preproducció, cal comentar que agrupa tota la durada de la producció del projecte que va més enllà de la seva finalització, ja que se seguirà fent promoció setmanalment a mesura que es vagin actualitzant els nous podcasts.

D'altra banda, el model de producció simultània comprèn les diferents fases de producció a la vegada. En aquest model s'estableix 3 setmanes de preproducció on s'inclou el plantejament dramàtic de la temporada, la rebuda de les primeres respostes i l'escriptura del capítol pilot. A partir de la 4a setmana s'entra en la fase de producció del capítol pilot, a la vegada que s'escriu el capítol següent. Així doncs, la 5a setmana ja s'està escrivint el capítol 3, al mateix temps que es grava el capítol 2 i s'emet el capítol pilot, i així successivament. Igual que en el model anterior, el treball de promoció i difusió per xarxes socials és continu, ja que és imprescindible per a la fidelització de l'audiència.

Aquest model de producció simultània es troba que és més precís pel projecte que es presenta, on la comunicació amb el target és essencial per a la viabilitat del relat i el desenvolupament de les trames. Aquest model també requereix un equip de treball superior on es contempli el repartiment de tasques i la confecció d'equips de treball per al desenvolupament de la producció.

- Consultar el pla de producció detallat a annexos.

Per poder crear un projecte audiovisual és imprescindible crear un pressupost que contempli totes les despeses necessàries per a la producció. El pressupost permet veure la magnitud del projecte i ajuda a buscar finançament per dur-lo a terme.

Pel projecte de *Lo que Riki nunca vivió*, s'han creat dos pressupostos diferents. Un primer on es contempla una visió més empresarial i professional del projecte i un segon que es basa amb la idea d'un projecte col·laboratiu sense retribució econòmica dels seus participants.

Tots dos pressupostos estan dividits en les 3 fases de creació del projecte: preproducció, producció i postproducció. Així doncs, els aspectes que s'han tingut en compte són els següents:

PREPRODUCCIÓ

PUBLICITAT I XXSS

Confecció formulari
Publicitar formulari

RECURSOS HUMANS

Direcció
Producció
Guionista

GUIÓ

Guió literari
Drets d'autor (*copyright*)

DESPESES GENERALS

Fotocòpies

PRODUCCIÓ**EQUIP DE PRODUCCIÓ**

Direcció
Producció
Tècnic de so

EQUIP TÈCNIC

Micròfon
Taula de mescles
Ordinador
Software d'edició
Emmagatzematge

EQUIP ARTÍSTIC

Ricardo
Valentina
Elisa
Casilda
Pepe
Iris
Toni
Luis
Samantha

DESPESES GENERALS

Transport
Desplaçament
Dietes

POSTPRODUCCIÓ**EQUIP DE POSTPRODUCCIÓ**

Direcció
Producció
Edició

EQUIP TÈCNIC

Micròfon
Taula de mescles
Ordinador
Software d'edició
Emmagatzematge

MÚSICA I BANDA SONORA

Drets d'autor

PUBLICITAT I XXS

Falca radiofònica
Promoció per XXSS

Com s'ha dit prèviament, en el cas del pressupost professional s'han valorat els sous de tots els membres de l'equip -guionista, director, productor, muntador i tècnic de so-. Aquests salaris s'han extret del Boletín Oficial del Estado (BOE). Més concretament, els salaris del director i del productor s'han tret de l'annex titulat *tècnics en produccions on l'explotació primària sigui la seva explotació en sales cinematogràfiques de baix pressupost*. (BOE, 2017). Per contra, el sou del guionista s'ha aconseguit específicament de l'annex *col·lectiu de guionistes i s'ha contemplat el sou d'un guionista per a produccions úniques o seriades amb pressupost inferior a 40.000 euros per temporada o 5.000 euros per programa, capítol o producció unitària*. (BOE, 2017). Finalment, els sous dels tècnics de so i de tots els actors de doblatge s'han extret de la taula salarial que contempla els *locutors superiors i els tècnics de so* (BOE, 2019). En aquest mateix pressupost també s'ha comptabilitzat totes les despeses de material tècnic -taula de mesclres, micròfon, ordinador, USB, etc.- i els desplaçaments i les dietes de tots els participants.

D'altra banda, en el pressupost col·laboratiu s'han obviat tots els sous dels participants per aportar aquesta visió *prosumer* del projecte. És a dir, s'ha contemplat només el material tècnic i els desplaçaments i dietes dels participants.

Aquest segon pressupost s'ajusta més als recursos econòmics disponibles per dur a terme el podcast i és el més realista pel projecte que es presenta.

- Consultar el pressupost detallat a annexos.

CANALS I ESTRATÈGIES DE DIFUSIÓ 4.8.

Un dels factors clau per a la viabilitat d'aquest projecte de podcast és la participació de l'audiència, ja que el desenvolupament dramàtic del relat s'enriqueix amb les propostes que aquesta proporciona.

L'estratègia clau es basa en la promoció i difusió a través de les xarxes socials. Per una banda, es crearà un perfil de la sèrie a través del qual es difondran les informacions necessàries per mantenir l'*engagement* de l'audiència. D'altra banda, en aquest mateix perfil s'incitarà a què l'audiència comparteixi històries o anècdotes per complementar les trames del podcast.

Per tant, l'objectiu és recopilar diferents anècdotes de l'audiència, ja que aquest públic serà susceptible de consumir el podcast per saber si alguna de les seves històries apareix en el producte final.

Així doncs, s'utilitzaran majoritàriament les xarxes socials com a eina de difusió per compartir amb l'audiència una pàgina web on aquesta podrà penjar anònimament les seves històries. Xarxes com *Instagram* o *Twitter* seran les que s'escollirien per realitzar aquesta difusió en massa. Cal destacar sobretot el cas d'*Instagram*, ja que és la xarxa més utilitzada pel target que busca el podcast.

Instagram és la xarxa social preferida pels adolescents espanyols, ja que un 60% dels seus usuaris tenen entre 14 i 17 anys. (Äbranding, 2020)

Per crear un vincle entre els usuaris que hagin enviat les seves propostes, se'ls convidarà que segueixin les xarxes socials del podcast perquè així puguin saber quan s'estrena el programa i si la seva història ha sigut alguna de les escollides.

Aleshores, es crearia un perfil del podcast a les diferents xarxes socials a partir del qual es compartrien publicacions amb la informació necessària perquè l'audiència pogués tant seguir participant en la trama del relat com estar alerta de les novetats.

També cal comentar que el podcast serà un producte multiplataforma i transmèdia, ja que el projecte final es difondrà per diverses plataformes d'allotjament d'àudio i, al mateix temps, els personatges de la ficció tindran un perfil a les xarxes socials. En aquest perfil es publicaran continguts ficticis de la vida dels personatges protagonistes. Així doncs, s'aprofitaran aquelles històries o anècdotes que ha enviat l'audiència i que no s'hagin pogut utilitzar per a la trama del guió per penjar-les a les xarxes. És a dir, durant la setmana els protagonistes publicaran a *Twitter* o *Instagram* fets que els hi hagin passat, però que en realitat seran històries reals que han viscut algunes persones de l'audiència. En el cas d'*Instagram*, aquest contingut es publicaria a través dels *stories*, sempre sense veure el físic dels personatges. Serien, per tant, uns vídeos o unes imatges subjectives del personatge.

Tot en conjunt afavoriria a l'hora de crear una comunitat i una audiència fidel al podcast.

TEASER

4.9.

LO QUE RIKI NUNCA VIVIÓ

TEASER

Per escoltar el teaser ... [clic aquí.](#)



5. PRESENTACIÓ DEL CAPÍTOL PILOT

5.1. TRACTAMENT DEL CAPÍTOL PILOT

ESC 1. INT/DIA HABITACIÓN RICARDO

P.A → RICARDO (FIJO)

Se oye el punteo de una guitarra algo desafinada. Es RICARDO (19) que mueve las clavijas de la guitarra para afinarla. Cuando termina, se oyen unos rasgueos de acordes de la canción de *Should I stay or should I go (The Clash)* y la primera estrofa de la canción cantada por RICARDO.

De golpe, IRIS (10) entra en la habitación alborotando y persiguiendo a FUET, el cerdito enano que tiene como mascota. En ese momento, RICARDO deja de cantar y la guitarra se para en seco. RICARDO se siente incómodo por la entrada repentina de IRIS y la echa de su cuarto.

De fondo se oye la voz de ELISA (52) que los llama para comer.

ESC 2. INT/DIA COMEDOR CASA RICARDO

P.A → MESA (FIJO)

Se oye el ajetreo de algunos platos y vasos que se están acabando de colocar en la mesa.

De fondo, se escucha a IRIS dando de comer a Regaliz, su ovejita imaginaria.

También se oye como se acerca una silla de ruedas a la mesa, es CASILDA (85).

PEPE (56) llama la atención a IRIS para que se acerque a comer.

ESC 3. INT/DIA COMEDOR CASA RICARDO

P.A → MESA (FIJO)

Durante la comida hablan sobre el curso de RICARDO y le proponen que estudie alguna cosa relacionada con la música. Él se niega porque dice que no le aportará ni dinero ni estabilidad.

IRIS se añade a la conversación para expresar su deseo de ser veterinaria. ELISA y PEPE le comentan que debe estudiar mucho para ello. ELISA comenta que ha pensado en contratar a una canguro para IRIS y que la mejor opción será VALENTINA (22), la nueva vecina.

CASILDA hace intervenciones sin sentido.

ESC 4. INT/TARDE COCINA CASA RICARDO

P.A → RICARDO (FIJO)

ELISA y RICARDO están recogiendo la mesa y limpiando los platos. RICARDO aprovecha el momento de intimidad para comentarle que no ve necesario contratar a una canguro, pues él mismo puede ocuparse de su hermana. ELISA no hace mucho caso a RICARDO, solo le comenta que así tendrá más tiempo para dedicarse a la música y estudiar.

IRIS entra a la cocina y le pide a RICARDO si quiere jugar con ella, pero él le dice que no puede porque esta tarde ha quedado con su grupo de música para ensayar.

ESC 5. EXT/TARDE CALLE

P.A → RICARDO (MOV)

Se oye ruido de calle mientras RICARDO anda. A la lejanía se escucha el motor de una silla de ruedas eléctrica. Es TONI (20) que se aproxima saludándolo.

ESC 6. INT/TARDE GARAJE LUIS

P.A → RICARDO (MOV)

RICARDO y TONI llegan a la casa de LUIS (19) y llaman al timbre. De fondo se oye la voz de LUIS que se dispone a abrirles. Se escucha la puerta metálica del garaje abrirse.

Dentro se encuentra LUIS y SAMANTHA (21) que los invitan a pasar. Todos se saludan y chocan sus manos. Se oyen unos instrumentos de fondo que indican que se están preparando para empezar el ensayo.

Deciden que van a ensayar la canción de *Sugar (Maroon 5)* y empiezan a tocar. Se oye como las baquetas de la batería marcan el ritmo y el resto de instrumentos empieza a sonar y SAMANTHA empieza a cantar. De golpe la música para en seco y LUIS comenta que ha entrado mal de tiempo.

Vuelven a empezar. Entonces otra vez se para la música en seco y TONI le comenta a LUIS que tampoco ha entrado bien.

Vuelven a empezar. Tocan desde el principio. Pero la música vuelve a parar en seco. TONI vuelve a llamar la atención a LUIS, ahora un poco más enfadado. LUIS comenta que está algo nervioso porque les tiene que dar una noticia importante: él y SAMANTHA se marchan a la ciudad y no tendrán tanto tiempo para seguir ensayando en el grupo.

ESC 7. INT/TARDE ENTRADA CASA RICARDO

P.A → RICARDO (MOV)

RICARDO llega a su casa y se encuentra con VALENTINA, quien se prepara para salir. Ella lo saluda. RICARDO le devuelve el saludo avergonzado.

Cuando VALENTINA se va, se oye de fondo la conversación entre ELISA y PEPE que hablan sobre contratar a VALENTINA como canguro.

ESC 8. INT/NOCHE HABITACIÓN RICARDO

P.A → RICARDO (FIJO)

RICARDO está escuchando la canción de *Sweet Child O'Mine* (*Guns and Roses*) con los auriculares. De fondo oye que alguien grita su nombre, pero no lo escucha. Se vuelve a oír su nombre, pero esta vez más fuerte. Entonces RICARDO se quita uno de los auriculares (la música baja) y se vuelve a oír como su padre lo llama para comer.

Sin dejar de escuchar la música, RICARDO contesta que no tiene hambre y que quiere estudiar. RICARDO se vuelve a poner el auricular (la música sube).

La música se interrumpe por el sonido de una llamada entrante en el teléfono de RICARDO. Es TONI, quién anima a RICARDO por el tema de la posible disolución del grupo. RICARDO se muestra negativo.

RICARDO le comenta a TONI que ahora tendrán nueva canguro, pero a él le da vergüenza que sea VALENTINA. TONI lo anima y le dice que es una oportunidad para conocerla más y le anima a escuchar el programa de radio que precisamente presenta VALENTINA.

TONI y RICARDO se despiden.

RICARDO vuelve a escuchar música con sus auriculares, va pasando las canciones sin acabar de escuchar ninguna entera.

Finalmente, apaga la música y busca el dial de radio. Una vez sintoniza el dial correcto da con el programa de VALENTINA, pero éste ya está terminando. Solo puede escuchar el final del programa y entonces reconoce la voz de TONI con su ceceo característico despidiéndose de VALENTINA. VALENTINA despide el programa.

FIN.

5.2. GUIÓ LITERARI I TÈCNIC DEL CAPÍTOL PILOT

Lo que Riki nunca vivió

Escrito por

Marc Freixa Muñoz

Paula Ríos Rico

ESC 1. INT/DIA HABITACIÓN RICARDO

Se oye el punteo de una guitarra algo desafinada. Es RICARDO (19) que mueve las clavijas de la guitarra para afinarla. Cuando termina, se oyen unos rasgueos de acordes de la canción de *Should I stay or should I go* (The Clash) y la primera estrofa de la canción cantada por RICARDO.

RICARDO

Darling, you got to let me know

Should I stay or should I go?

If you say that you are mine

I'll be here 'till-

De golpe, IRIS (10) entra en la habitación alborotando y persiguiendo a FUET, el cerdito enano que tiene como mascota.

IRIS

¡Fueet! Ven aquí que tengo que
bañarte... ¡Venga Fuu ven aquí, jope!

RICARDO deja de cantar y la guitarra se para en seco.

RICARDO

Tú enana, ¿no has visto que la
puerta está cerrada? Ya sabes que
no me gusta que entren cuando
practico.

IRIS

¡Ay jope! Es que yo solo seguía a
Fuet

RICARDO

Me lo ha puesto todo perdido, está
hecho un asco

IRIS

(entre risas)

Bueno yo lo veo igual que siempre
eh...

RICARDO

Mira ya estoy harto del cerdo este
que tienes de mascota.

IRIS

Pe-pe pero, pero... si es un bebé..
un baby cerdito

IRIS coge a FUET y le da un beso. Se oye el gruñido de FUET.

RICARDO

Anda llévatelo de aquí enana, que
no lo quiero ni ver.

De fondo se oye la voz de ELISA (52) que los llama para
comer.

ELISA

¡Chicos! Venga bajad a comer

RICARDO Y IRIS

Ya vamos...

ESC 2. INT/DIA COMEDOR CASA RICARDO

Se oye el ajetreo de algunos platos y vasos que se están
acabando de colocar en la mesa.

PEPE

Venga chicos, ayudadme con los
platos.

IRIS

Regaliz, mira hoy hay croquetitas.
Sé una ovejita buena y cómetelo
todo.

Se oye como se acerca una silla de ruedas a la mesa, es
CASILDA (85).

CASILDA

¿Desde cuando tenemos ovejas en
casa?

PEPE

¡¿Pero qué haces poniendo la comida
en el suelo, Iris?!

IRIS

Jo, papa, que es para Regaliz, es
su comida preferida.

ELISA

Anda déjate ya de animalitos
imaginarios y siéntate en la mesa.

IRIS

(Susurreando)

Bueno, Regaliz, yo te guardo una
para luego-

PEPE

Venga a la mesa ya... que se enfría.

CASILDA
Pero si es ensalada... esta juventud...

ESC 3. INT/DIA COMEDOR CASA RICARDO

Se oye ruido de platos, vasos y cubiertos mientras comen.

PEPE
Bueno chaval, tú que... ¿cómo te fue
el último examen? De química, ¿no?

RICARDO
Bueno...

ELISA
¿Qué significa ese bueno?

RICARDO
mmmm... Un 4...

IRIS
Mira como yo en lengua.

CASILDA
¡Han cateao los dos!

ELISA
Mama...

CASILDA
(flojo)
Estos acaban ayudando en la
churrería como el padre...
(suspira)

ELISA
Bueno Ricardo a ver... Sabemos que
te cuesta, pero esfuérzate un
poquito más

RICARDO
Ya, ya, ya...

PEPE
Venga hijo... sabemos que dedicas más
a la música que al estudio.

RICARDO
(asintiendo)
Mmh, mmh...

ELISA

Solo un empujón más y cuando acabes
podrás seguir con la música

CASILDA

¿Me pasáis la sal?

PEPE

Tú te apuntas a un colegio o
conservatorio de estos, seguro que
te irá bien.

RICARDO

Buf... es que no lo veo claro...

ELISA

¿Cómo que no? Si es lo que más te
gusta

CASILDA

Oye... tsts niña
(chasquido de dedos)
quiero la sal, pasarmela

RICARDO

Si... pero no sé si me daría para
vivir...

ELISA

Ya se verá Riqui! Eres muy joven.
Además, mira tu abuelo como lo
consiguió.

RICARDO

Yo nunca seré tan bueno como era
él.

CASILDA

Mira niño, bueno no sé si lo serás,
pero esto esta horrible. ¡Más soso
que mis pies!

IRIS

(con aire chulesco)

Pues yo seré una veterinaria muy
buena

CASILDA

Oye leche... que me paséis la sal

ELISA

Ay mamá toma la sal... pero ya sabes
que no puedes tomar mucha...

PEPE

(Con tono irónico)

Creo que tendrás que estudiar mucho para ser veterinaria, hija.

ELISA

Ahora que dices eso, había pensado en contratar a una canguro, así te ayudaría con el colegio, Iris.

CASILDA

¿También tendremos canguro?

IRIS

¡Si, si, si! ¡Un canguro, yo quiero un canguro, porfi!

RICARDO

Siento decirte que creo que no hablan de esa clase de canguro, enana.

ELISA

Bueno.. ¿puedo seguir?

(Silencio)

He pensado en Valentina... El otro día cuando fui a la Central Solar conocí a Daniela, su madre, que se ve que es la nueva directora... Pero bueno, a lo que iba, fui para concretar las nuevas medidas para el proyecto d'energía renovable del colegio y... entre una cosa y la otra la mujer terminó por hablarme de su hija Valentina. Y yo, como le dije que buscábamos canguro, me comentó que a su hija le gustan los niños... Y nada... eso

RICARDO

O sea, ¿que quieres contratar a Valentina?

PEPE

¿no es tu amiga?

RICARDO

Ui no,no... la, la... conozco de vista...

CASILDA

Tx tx tx, no, no a mi no me metáis a un desconocido en casa, eh

ESC 4. INT/TARDE COCINA CASA RICARDO

ELISA y RICARDO están recogiendo la mesa y limpiando los platos. Se oye el ajetreo del menaje de cocina.

RICARDO

Oye mama... que yo... mmm, yo no veo necesario lo de la canguro

ELISA

¿Por qué?

RICARDO

A Iris ya la puedo cuidar yo.

ELISA

Pero así tendrás más tiempo para ti y tu grupo de música

RICARDO

Pero... ¿no crees que es un gasto innecesario?

ELISA

Mira ya está pensado Ricardo... además, tu hermana necesita a alguien porque ya ves como va... Y justamente me dijo Daniela que Valentina está estudiando psicología y seguro que le irá bien.

RICARDO

Pero...

ELISA

Que no Ricardo. Sin peros... ya está.

IRIS entra a la cocina

IRIS

Riki, Riki, *juga* conmigo al escondite

RICARDO
Iris no puedo ahora, que tengo
ensayo esta tarde...

IRIS
¡Porfi, porfi, porfi!

RICARDO
Iris... hoy no puedo...

ESC 5. EXT/TARDE CALLE

Se oye ruido de calle mientras RICARDO anda. A la lejanía se escucha el motor de una silla de ruedas eléctrica. Es TONI (20) que se aproxima saludándolo.

RIKI
Ey, Toni

TONI
¡Eh Riki! Perdón que voy tarde...
¡Tenía que cargar la silla! Tú,
¿qué? ¿Cómo vas?

RICARDO
Nah, Toni, como siempre. ¿Y tú?

Se oye como chocan sus manos.

TONI
Pues sentado, como siempre.

RICARDO
Ay...

TONI
Venga, dime qué te pasa... que desde
lejos ya se te nota

RICARDO
Pues que ahora en casa les ha dado
por coger a una canguro para Iris

TONI
¿Y qué hay de malo en eso?

RICARDO
Que quieren que sea Valentina.

TONI
Tíoooo, de puta madre! Aprovecha,
así la conoces más

RICARDO
Y donde voy yo conociéndola...

TONI
Venga que seguro que llevas
observándola por la ventana desde
que se mudó...

RICARDO
Que va que va... Además, que verla
es una cosa y tenerla en casa...

TONI
Pero a ver... a ti te mola o no?

RICARDO
mmm si... bueno no sé...

TONI
Pero tío, ¿no te pasas todos los
domingos escuchando su programa de
radio?

RICARDO
Ya...

TONI
Pues esto es que te mola, tío. No
sé... no soy Holmes pero se te cae
la babita cuando la ves...

RICARDO
mm...

TONI
Yo aprovecharía la oportunidad de
conocerla

RICARDO
Pero si ya sabes que no se me da
bien hablar con chicas

TONI
Ni con chicas ni con gente en
general

RICARDO
Pues imagínate tenerla en casa

TONI
Pues tú tranqui, eh. ¡Cuando venga
tu te largas y voy yo!

RICARDO
¿A qué te empujo por la pendiente?

TONI
¡Suuuuu! ¡Rally!

RICARDO
Venga, tira

ESC 6. INT/TARDE GARAJE LUIS

RICARDO y TONI andan dirección a la casa de LUIS (19).

RICARDO (CONT'D)
Y de dónde es, tío?

TONI
De la ciudad

RICARDO
¿Y solo la has visto en fotos? No
quedaréis, ¿o que?

Llegan a casa de Luis y llaman al timbre.

TONI
¡Eso espero! Pero primero quiere
que nos conozcamos un poco más...
ya sabes.

De fondo se oye la voz de LUIS que se dispone a abrirles.

LUIS
Voy!

RIKI
Y, ¿quién es la afortunada?

Se escucha la puerta metálica del garaje abrirse.

Dentro se encuentra LUIS y SAMANTHA (21) que los invitan a pasar. Todos se saludan y chocan sus manos.

LUIS
¿Qué pasa tíos? Venga entrad.

TONI
(entre risas)
¡Eh Luismi!
(MORE)

TONI (CONT'D)
¿estabas en el quinto piso? ¿Por
qué has tardado tanto en bajar?

SAMANTHA
Venga... pasad que ensayamos un poco.

Se oyen unos instrumentos de fondo que indican que se están
preparando para empezar el ensayo.

TONI
Mira... es esta chica

SAMANTHA
(Haciendo pruebas de
micro)
1,2,3...

RICARDO
Parece simpática

TONI
Pero no le he dicho nada de lo mío

RICARDO
¿Y te preocupa, no?

TONI
No sé tío, nunca he tenido una
cita...

RICARDO
¿Y te crees que yo si? Al menos no
te trabas al hablar como yo con las
chicas...

TONI
Igual ella se espera alguien
atlético

RICARDO
Pero si se va... es que no te
merece

LUIS
¿Qué habláis tanto? Venga, ¿la de
Sugar?

TONI
(Sonido de baquetas
picando)
Dale... 1, 2, 3

Se oye como las baquetas de la batería marcan el ritmo y el resto de instrumentos empieza a sonar y SAMANTHA empieza a cantar.

SAMANTHA

I'm hurting, baby, I'm broken down

I need your loving, loving, I need it now

When I'm without you

I'm Something -

LUIS

Perdón. Fallo mío, he entrado tarde.

De golpe la música para en seco.

Vuelven a empezar.

RICARDO

Nada tranquilo, empezamos desde arriba.

TONI

1, 2, 3

SAMANTHA

I'm hurting, baby, I'm broken down

I need your loving, loving, I need it now-

Cariño, otra vez entras tarde...

LUIS

Perdón... perdón... si... si... vamos arriba

TONI

1, 2, 3

SAMANTHA

I'm hurting, baby, I'm broken down-

TONI

Venga ya tío... ya es la tercera vez que empezamos, joder...

LUIS

Si... bueno tíos es que estoy distraído...

SAMANTHA
Va Luis... tenemos que decírselo

RICARDO
¿Decirnos el que?

TONI
¡Ahora nos hacen padrinos, Riki!

RICARDO y TONI se ríen.

LUIS
Bueno que nos vamos.

TONI
¿Dónde? ¿De vacaciones?

SAMANTHA
Que nos mudamos a la ciudad

RICARDO
Pero, ¿para qué?

LUIS
Con la uni y todo pierdo mucho
tiempo yendo cada día a la ciudad.

SAMANTHA
Yo he encontrado un curro también
allí y hemos pensado mudarnos
porque que mis abuelos tienen un
piso vacío y nos lo dejan.

TONI
Bueno tíos es una buena
oportunidad... bien, ya más tiempo
para vosotros

RICARDO
Pero... entonces, ¿los ensayos?

TONI
Que no habrá más ensayos...

LUIS
Eso... que no nos veremos tanto

RICARDO
Pero... vendréis por el pueblo, ¿no?

LUIS
Claro... Nos iremos viendo
igualmente... pero no cada semana...

SAMANTHA

Igual una vez o dos al mes nos
podemos seguir viendo, ya se verá.

RICARDO

(Respola)

Pues venga, toquemos esta canción
como despedida

LUIS

¡No, tío, de despedida no!

TONI

Dale, 1,2,3 y...

Tocan la canción de *Sugar* de Maroon 5.

ESC 7. INT/TARDE ENTRADA CASA RICARDO

Se oye como RICARDO abre la puerta de su casa. Se escucha de fondo a ELISA y VALENTINA.

RICARDO

¡Ya estoy en casa!

VALENTINA

Gracias a ustedes

ELISA

Nada mujer a ti por venir... te
avisamos para el horario.

VALENTINA

Perfecto, dale!

VALENTINA se dirige hacia RICARDO y se la escucha más cerca.

RICARDO

¡Ui!

VALENTINA

Ey, Ricardo, ¿todo bien? ¿Ya
vuelves a tocas? Me dijo tu mamá
que estabas con el grupo

RICARDO

Si...

VALENTINA

Me tenes que decir cuando haces el
próximo concierto que no me lo
pierda...

RICARDO
Eh... sí, sí... Ya te avisaré...

VALENTINA
Bueno familia, un placer!

ELISA
¡Adiós bonita!

VALENTINA
¡Ciao!

RICARDO
(En un tono más bajo)
Ciao, ciao.

Se cierra la puerta y Ricardo entra en casa. De fondo se oye a PEPE.

PEPE
Es muy maja... Eh, Riki.

RICARDO
Papa...

ELISA
Sí que se ve maja sí. A mi me ha encantado.

ESC 8. INT/NOCHE HABITACIÓN RICARDO

RICARDO está escuchando la canción de *Sweet Child O'Mine* (Guns and Roses) con los auriculares.

RICARDO
She's got a smile that it seems to
me
Reminds me of childhood memories
Where everything was as fresh as
the bri-

De fondo oye que alguien grita su nombre, pero no lo escucha.

PEPE
¡Ricardo, la cena!

Se vuelve a oír su nombre, pero esta vez más fuerte. Entonces, RICARDO se quita uno de los auriculares (la música baja).

PEPE (CONT'D)
¡RICARDO!

RICARDO
 (con voz alta)
 No tengo hambre... me quedo
 estudiando arriba.

RICARDO se vuelve a poner el auricular (la música sube).

La música se interrumpe por el sonido de una llamada entrante en el teléfono de RICARDO.

RICARDO (CONT'D)
 Muy importante debe ser lo que me
 digas para interrumpir mi momento
 zen, eh.

TONI
 Que zen ni que mierdas... ¿cómo
 estás?

RICARDO
 Nos hemos visto hace media hora...
 no ha cambiado mucho la
 situación...

TONI
 Va, Riki, lo digo por lo del grupo...
 sé que te ha afectado...

RICARDO
 Bueno ya ves... Cada uno al final
 sigue su camino... si yo me alegro
 por ellos.

TONI
 (insistiendo)
 Riki... puedes hablar tranqui, para
 eso estoy.

RICARDO
 No sé tío no tengo muchas ganas de
 hablar hoy...

TONI
 No te preocupes, venga. Ensayaremos
 menos pero seguiremos con la banda.
 ¡*The Solrós Band* siempre en el
 escenario!

RICARDO ríe.

RICARDO
 Ojalá

TONI

(En broma)

Bueno, te dejo que son casi las diez y tu ya tienes faena con tu programa de radio favorito...

RICARDO

Buf, no sé si lo escucharé hoy... Tengo que acabar los ejercicios de mates.

TONI

(imitando mal el acento argentino)

Va pelotudo si vas a suspender igualmente...

RICARDO

(Ríe)

Anda, ¡Cállate!

RICARDO cuelga la llamada. RICARDO vuelve a escuchar música con sus auriculares, va pasando las canciones sin acabar de escuchar ninguna entera.

Finalmente, apaga la música y abre la app de la radio y se escucha el programa de VALENTINA, pero éste ya está terminando.

VALENTINA

(Voz radiofónica)

Damos las gracias a nuestro primer oyente que se ha atrevido a hacer su consulta en *¡Todo quedará entre nosotros!*

TONI

(Voz radiofónica)

Gracias a vosotros y enhorabuena por el programa.

RICARDO

(para él mismo)

¿Toni?

VALENTINA

(Voz radiofónica)

Muchas gracias a nuestros oyentes por escucharnos en este primer programa. Nos vemos la semana que viene, cada domingo a partir de las 10 de la noche, aquí en radio Solrós en el 90.3.

RÁFAGA FINAL PROGRAMA VALENTINA

VALENTINA (CONT'D)

Y vos, sí, vos quien me escucha
detrás del auricular o la radio...
Vos podés ser el siguiente en
participar. Solo tenes que
mandarnos cualquier anécdota o
historia que os haya pasado a
través de nuestras redes sociales
para que también pueda formar parte
de la vida de Riki y sus amigos.

¡Hasta la semana que viene!

FIN.

Escena 1

P.A. → RICARDO (FIJO)

Track	Control	DIÁLOGO
001	<i>PP FX Afinación guitarra</i> <i>PP FX Punteo guitarra</i> <i>PP FX Acordes guitarra</i> <i>2P FX Acordes guitarra</i> PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p><i>Darling, you got to let me know</i></p> <p><i>Should I stay or should I go?</i></p> <p><i>If you say that you are mine</i></p> <p><i>I'll be here 'til -</i></p>
002	3P → PP MIC 2 <i>3P FX Abrir puerta</i> <i>3P → PP FX Pasos Fuet e Iris</i> <i>Resol. FX Acordes guitarra</i>	<p>IRIS</p> <p>¡Fueeeet! Ven aquí que tengo que bañarte...</p>

	<i>Resol. FX Pasos Fuet e Iris</i>	¡Venga Fuu ven aquí, jope!
003	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Tú enana, ¿no has visto que la puerta está cerrada?</p> <p>Ya sabes que no me gusta que entren cuando practico.</p>
004	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p>¡Ay jope! Es que yo solo seguía a Fuet</p>
005	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Me lo ha puesto todo perdido, está hecho un asco</p>
006	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p><i>(entre risas)</i></p> <p>Bueno yo lo veo igual que siempre eh...</p>

007	PP MIC 1	RICARDO Mira ya estoy harto del cerdo este que tienes de mascota.
008	PP MIC 2 <i>2P FX Gruñido cerdito (2s)</i>	IRIS Pe-pe pero, pero... si es un bebé... un <i>baby</i> cerdito
009	3P MIC 3 <i>3P → 2P FX Cabecera podcast</i>	ELISA ¡Chicos! Venga bajad a comer
010	PP MIC 1 PP MIC 2 <i>PP FX Cabecera podcast</i> <i>FADE OUT FX Cabecera podcast</i>	RICARDO y IRIS (al unísono) Ya vamos...

Track	Control	DIÁLOGO
011	<p><i>FADE IN FX platos colocándose en la mesa</i></p> <p><i>3P FX Extractor cocina</i></p> <p><i>2P FX platos colocándose en la mesa</i></p>	<p>PEPE</p> <p>Venga chicos, ayudadme con los platos.</p>
012	<p>2P MIC 2</p>	<p>IRIS</p> <p>Regaliz, mira hoy hay <i>croquetitas</i>. Sé una ovejita buena y cómetelo todo.</p>
013	<p><i>3P → PP FX silla de ruedas</i></p> <p>3P → PP MIC 4</p> <p><i>Resol. FX silla de ruedas</i></p>	<p>CASILDA</p> <p>¿Desde cuando tenemos ovejas en casa?</p>

014	PP MIC 5	PEPE ¿Pero qué haces poniendo la comida en el suelo, Iris?!
015	2P MIC 2 <i>Resol. FX Extractor cocina</i>	IRIS Jo, papa, que es para Regaliz, es su comida preferida.
016	PP MIC 3	ELISA Anda déjate ya de animalitos imaginarios y siéntate en la mesa.
017	2P MIC 2	IRIS (susurreando) Bueno Regaliz yo te guardo una para luego -
018	PP MIC 5 <i>Resol. FX platos colocándose en la mesa</i>	PEPE Venga a la mesa ya... que se enfriía.

019	PP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p>Pero si es ensalada... esta juventud...</p>
-----	----------	--

Escena 3

P.A. → MESA (FIJO)

Track	Control	DIÁLOGO
020	<p><i>FADE IN FX platos, cubiertos, etc.</i></p> <p><i>2P FX platos, cubiertos, etc.</i></p> <p>PP MIC 5</p>	<p>PEPE</p> <p>Bueno chaval, tú que... ¿cómo te fue el último examen? De química, ¿no ?</p>
021	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Bueno...</p>

022	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>¿Qué significa ese bueno?</p>
023	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>mmmm Un 4...</p>
024	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p>Mira como yo en lengua.</p>
025	PP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p>¡Han cateao los dos!</p>
026	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Mama...</p>

027	PPP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p><i>(flojo)</i></p> <p>Estos acaban ayudando en la churrería como el padre...</p>
028	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Bueno Riqui a ver... sabemos que te cuesta, pero esfuerzate un poquito más.</p>
029	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Ya, ya, ya...</p>
030	PP MIC 5	<p>PEPE</p> <p>Venga hijo... sabemos que dedicas más a la música que al estudio.</p>
031	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p><i>(asintiendo)</i> Mmh, mmh...</p>

032	PP MIC 3	ELISA Solo un empujón más y cuando acabes podrás seguir con la música
033	PP MIC 4	CASILDA ¿Me pasáis la sal?
034	PP MIC 5	PEPE Tú te apuntas a un colegio o conservatorio de estos, seguro que te irá bien.
035	PP MIC 1	RICARDO Buf... es que no lo veo claro...
036	PP MIC 3	ELISA ¿Cómo que no? Si es lo que más te gusta
037	PP MIC 4 PP FX <i>chasquido de dedos</i>	CASILDA Oye... tsts niña... quiero la sal, pasarmela

038	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Si... pero no sé si me daría para vivir...</p>
039	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Ya se verá Riqui! Eres muy joven.</p> <p>Además mira como tu abuelo como lo consiguió...</p>
040	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Yo nunca seré tan bueno como era él.</p>
041	PP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p>Mira niño, bueno no sé si lo serás pero esto esta horrible. ¡Más soso que mis pies!</p>
042	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p><i>(con aire chulesco)</i></p> <p>Pues yo seré una veterinaria muy buena</p>

043	PP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p>Oye leche... que me paséis la sal</p>
044	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Ay mamá toma la sal... pero ya sabes que no puedes tomar mucha...</p>
045	PP MIC 5	<p>PEPE</p> <p><i>(Con tono irónico)</i></p> <p>Creo que tendrás que estudiar mucho para ser veterinaria, hija.</p>
046	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Ahora que dices eso, había pensado en contratar a una canguro, así te ayudaría con el colegio, Iris.</p>
047	PP MIC 4	<p>CASILDA</p> <p>¿También tendremos canguro?</p>

048	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p>¡Si, si, si! ¡Un canguro, yo quiero un canguro, porfi!</p>
049	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Siento decirte que creo que no hablan de esa clase de canguro, enana.</p>
050	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Bueno.. ¿puedo seguir?</p> <p><i>(Silencio)</i></p> <p>He pensado en Valentina... El otro día cuando fui a la Central Solar conocí a Daniela, su madre, que se ve que es la nueva directora... Pero bueno, a lo que iba, fui para concretar las nuevas medidas para el proyecto d'energía renovable del colegio y... entre una cosa y la otra la mujer terminó por hablarme de su hija Valentina. Y yo, como le dije que buscábamos canguro, me comentó que a su hija le gustan los niños... Y nada... eso</p>

051	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>O sea, ¿que quieres contratar a Valentina?</p>
052	PP MIC 5	<p>PEPE</p> <p>¿no es tu amiga?</p>
053	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Ui no,no... la la conozco de vista...</p>
054	<p>PP MIC 4</p> <p>PP FX platos, cubiertos, etc.</p> <p>F. ENCADENADO de FX platos, cubiertos, etc. con FX Canción Who can it be now (Men at work)</p>	<p>CASILDA</p> <p>Tx tx tx, no, no a mi no me metáis a un desconocido en casa, eh</p>

Track	CONTROL	DIÀLEG
055	<p>FADE OUT <i>FX</i> Canción <i>Who can it be now (Men at work)</i></p> <p>FADE IN <i>FX</i> lavar platos</p> <p>FADE IN <i>FX</i> grifo de agua</p> <p>FADE IN <i>FX</i> Lavavajillas</p> <p>2P <i>FX</i> lavar platos</p> <p>2P <i>FX</i> grifo agua</p> <p>2P <i>FX</i> motor lavavajillas</p> <p>PP MIC 1</p>	<p>RICARDO</p> <p>Oye mama... que yo... mmm, yo no veo necesario lo de la canguro</p>
056	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>¿Por qué?</p>

057	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>A Iris ya la puedo cuidar yo.</p>
058	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Pero así tendrás más tiempo para ti y tu grupo de música.</p>
059	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero... ¿no crees que es un gasto innecesario?</p>
060	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Mira ya está pensado Ricardo... además, tu hermana necesita a alguien porque ya ves como va... Y justamente me dijo Daniela que Valentina está estudiando psicología y seguro que le irá bien.</p>
061	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero...</p>

062	PP MIC 3	<p>ELISA</p> <p>Que no Ricardo. Sin peros... ya está.</p>
063	3P → PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p>Riki, Riki, Riki, Riki, <i>juga</i> conmigo al escondite</p>
064	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Iris no puedo ahora, que tengo ensayo esta tarde...</p>
065	PP MIC 2	<p>IRIS</p> <p>¡Porfi, porfi, porfi!</p>
066	PP MIC 1 F.ENCADENADO de FX lavar platos, FX grifo agua, FX motor lavavajillas con FX sonido calle	<p>RICARDO</p> <p>Iris... hoy no puedo...</p>

Escena 5

P.A.→ RICARDO (MOV)

Track	CONTROL	DIÀLEG
067	PP FX sonido calle 2P FX sonido calle PP MIC 1	RIKI Ey, Toni
068	3P → PP MIC 2 3P → PP Silla de ruedas eléctrica	TONI ¡Eh Riki! Perdón que voy tarde... ¡Tenía que cargar la silla! Tú, ¿qué? ¿Cómo vas?
069	PP MIC 1 PP FX chocar manos	RICARDO Nah, Toni, como siempre. ¿Y tú?
070	PP MIC 2	TONI Pues aquí sentado, como siempre.
071	PP MIC 1	RICARDO Ay...

072	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Venga, dime qué te pasa... que desde lejos ya se te nota</p>
073	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pues que ahora en casa les ha dado por coger a una canguro para Iris.</p>
074	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>¿Y qué hay de malo en eso?</p>
075	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Que quieren que sea Valentina.</p>
076	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Tíoooo, de puta madre!</p> <p>Aprovecha, así la conoces más</p>
077	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Y donde voy yo conociéndola...</p>
078	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Venga que seguro que llevas observandola por la ventana desde que se mudó...</p>

079	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Que va que va... Además que verla es una cosa y tenerla en casa...</p>
080	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Pero a ver... a ti te mola o no?</p>
081	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>mmm... si, bueno, no sé...</p>
082	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Pero tío, ¿no te pasas todos los domingos escuchando su programa de radio?</p>
083	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Ya...</p>
084	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Pues esto es que te mola, tío. No sé... no soy Holmes pero se te cae la babita cuando la ves..</p>
085	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>mm...</p>
086	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Yo aprovecharía la oportunidad de conocerla</p>

087	PP MIC 1	RICARDO Pero si ya sabes que no se me da bien hablar con chicas
088	PP MIC 2	TONI Ni con chicas ni con gente en general
089	PP MIC 1	RICARDO Pues imagínate tenerla en casa
090	PP MIC 2	TONI Pues tú tranqui, eh. ¡Cuando venga tu te largas y voy yo!
091	PP MIC 1	RICARDO ¿A qué te empujo por la pendiente?
092	PP MIC 2	TONI ¡Suuuuu! ¡Rally!
093	PP MIC 1 <i>FADE IN FX Canción I'm gonna be (The proclaimers)</i>	RICARDO Venga, tira

Escena 6

P.A.→ RICARDO (MOV)

Trac k	CONTROL	DIÀLEG
094	<i>F.ENCADENADO FX Canción l'm gonna be (The proclaimers) con FX sonido calle</i> 2P FX sonido Calle PP MIC 1	RICARDO ¿Y de dónde es, tío?
095	PP MIC 2	TONI De la ciudad
096	PP MIC 1 PP FX Sonido timbre	RICARDO ¿Y solo la has visto en fotos? No quedaréis, ¿o qué?

094	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>¡Eso espero! Pero primero quiere que nos conozcamos un poco más... ya sabes</p>
095	3P MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Voy!</p>
096	PP MIC 1	<p>RIKI</p> <p>Y, ¿quién es la afortunada?</p>
097	PP FX puerta metálica garaje PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>¿Qué pasa tíos? Venga entrad.</p>
098	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p><i>(entre risas)</i></p> <p>¡Eh Luismi! ¿Estabas en el quinto piso? ¿Por qué has tardado tanto en bajar?</p>

099	2P MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p>Venga... pasad que ensayamos un poco.</p>
100	PP MIC 2 2P FX Bajo afinando	<p>TONI</p> <p>Mira... es esta chica</p>
101	2P FX <i>Pruebas de micro</i> PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p><i>(Haciendo pruebas de micro)</i></p> <p>1, 2, 3...</p>
102	2P FX <i>Guitarra afinando</i> 2P FX <i>Batería montando</i>	<p>RICARDO</p> <p>Parece simpática</p>
103	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Pero no le he dicho nada de lo mío</p>
104	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>¿Y te preocupa, no?</p>

105	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>No sé tío, nunca he tenido una cita...</p>
106	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>¿Y te crees que yo si?</p> <p>Al menos no te trabas al hablar como yo con las chicas</p>
107	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Igual ella se espera alguien atlético</p>
108	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero si se va... es que no te merece</p>
109	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>¿Qué habláis tanto?</p> <p>Venga, La de <i>Sugar</i>?</p>

110	PP MIC 2 2P FX baquetas de batería 2P FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i> (Maroon 5)	TONI Dale... 1, 2, 3
111	PP MIC 4	SAMANTHA <i>I'm hurting, baby, I'm broken down</i> <i>I need your loving, loving, I need it now</i> <i>When I'm without you</i> <i>I'm something -</i>
112	PP MIC 3 Resol. FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i>	LUIS Perdón fallo mío, he entrado tarde.
113	PP MIC 1	RICARDO Nada tranqui, empezamos desde arriba.

114	PP MIC 2 2P FX Baquetas de bateria 2P FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i>	TONI 1, 2, 3
115	PP MIC 4 Resol. FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i>	SAMANTHA <i>I'm hurting, baby, I'm broken down</i> <i>I need your loving, loving, I need it now -</i> Cariño, otra vez entras tarde...
116	PP MIC 3	LUIS Perdón... perdón... si...si vamos arriba
117	2P FX Baquetas de bateria 2P FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i>	TONI 1, 2, 3

118	PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p><i>I'm hurting, baby, I'm broken down-</i></p>
119	PP MIC 2 Resol. FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i>	<p>TONI</p> <p>Venga ya tío... ya es la tercera vez que empezamos, joder...</p>
120	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Si... bueno tíos es que estoy distraído...</p>
121	PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p>Va Luis... tenemos que decírselo</p>
122	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>¿Decirnos el que?</p>
123	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>¡Ahora nos hacen padrinos, Riki!</p>

124	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Bueno que nos vamos.</p>
125	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>¿Dónde? ¿De vacaciones?</p>
126	PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p>Que nos mudamos a la ciudad</p>
127	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero, ¿para qué?</p>
128	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Con la uni y todo pierdo mucho tiempo yendo cada día a la ciudad</p>

129	PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p>Yo he encontrado un curro también allí y hemos pensado mudarnos porque que mis abuelos tienen un piso vacío y nos lo dejan.</p>
130	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Bueno tíos es una buena oportunidad... bien, ya más tiempo para vosotros</p>
131	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero... entonces, ¿los ensayos?</p>
132	PP MIC 2	<p>TONI</p> <p>Que no habrá más ensayos...</p>
133	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Eso... que no nos veremos tanto</p>

134	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Pero... vendréis por el pueblo, ¿no?</p>
135	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>Claro... Nos iremos viendo igualmente... pero no cada semana...</p>
136	PP MIC 4	<p>SAMANTHA</p> <p>Igual una vez o dos al mes nos podemos seguir viendo, ya se verá.</p>
137	PP MIC	<p>RICARDO</p> <p><i>(Respola)</i></p> <p>Pues venga, toquemos esta canción como despedida</p>
138	PP MIC 3	<p>LUIS</p> <p>¡No, tío, de despedida no!</p>

139	PP MIC 2 PP FX Instrumentos tocando <i>Sugar</i> FADE OUT	TONI Dale, 1,2,3 y...
-----	---	-------------------------------------

Escena 7

P.A.→ RICARDO (MOV)

140	PP FX Abrir llaves puerta (2s) PP MIC 1	RICARDO ¡Ya estoy en casa!
141	2P MIC 2	VALENTINA Gracias a ustedes
142	2P MIC 3	ELISA Nada mujer a tí por venir... te avisamos para el horario.

143	2P→ PP MIC 2	<p>VALENTINA</p> <p>Perfecto, dale!</p>
144	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>¡Ui!</p>
145	PP MIC 2	<p>VALENTINA</p> <p>Ey Ricardo, ¿todo bien?</p> <p>¿Ya vuelves de tocar? Me dijo tu mamá que estabas con el grupo</p>
146	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Si...</p>
147	PP MIC 2	<p>VALENTINA</p> <p>Me tenes que decir cuando haces el próximo concierto que no me lo pierda...</p>

148	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Eh... sí, sí... Ya te avisaré...</p>
149	PP MIC 2	<p>VALENTINA</p> <p>Bueno familia, un placer!</p>
150	2P MIC 3	<p>ELISA</p> <p>¡Adiós bonita!</p>
151	PP MIC 2	<p>VALENTINA</p> <p>¡Ciao!</p>
152	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p><i>(En un tono más bajo)</i></p> <p>Ciao ciao.</p>

153	PP FX cerrar puerta 2P → PP MIC 4	PEPE Es muy maja... Eh, Riki
154	PP MIC 1	RICARDO Papa...
155	PP MIC 3 FADE IN FX Música <i>Sweet Child</i> <i>O'Mine</i> (Guns N' roses)	ELISA Sí que se ve maja sí. A mi me ha encantado.

Escena 8

P.A.→ RICARDO (FIJO)

156	PP FX Música <i>Sweet Child O'Mine</i> (rever efecto auriculares) PPP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p><i>She's got a smile that it seems to me</i></p> <p><i>Reminds me of childhood memories</i></p> <p><i>Where everything was as fresh as the bri-</i></p>
157	PP FX Música <i>Sweet Child O'Mine</i> (rever efecto auriculares) 2P FX llamar puerta + abrir (2s) 2P MIC 3	<p>PEPE</p> <p>¡Ricardo, la cena!</p>
158	2P FX Música <i>Sweet Child O'Mine</i> FX PP puerta PP MIC 3	<p>PEPE</p> <p>¡RICARDO!</p>

159	PP MIC 1 2P → PP FX Música <i>Sweet Child</i> <i>o'Mine</i>	RICARDO (con voz alta) No tengo hambre... me quedo estudiando arriba.
160	PP FX Teléfono Resol. FX Música <i>Sweet Child</i> PP MIC 1	RICARDO Muy importante debe ser lo que me digas para interrumpir mi momento zen, eh.
161	PP MIC 2 (Rever telefónica)	TONI Que zen ni que mierdas... ¿cómo estás?
162	PP MIC 1	RICARDO Nos hemos visto hace media hora... no ha cambiado mucho la situación...
163	PP MIC 2 (Rever telefónica)	TONI Va, Riki, lo digo por lo del grupo... sé que te ha afectado...

164	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Bueno ya ves... cada uno al final sigue su camino... si yo me alegro por ellos.</p>
165	PP MIC 2 (Rever telefónica)	<p>TONI</p> <p><i>(insistiendo)</i></p> <p>Riki... puedes hablar tranqui, para eso estoy.</p>
166	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>No sé tío no tengo muchas ganas de hablar hoy...</p>
167	PP MIC 2 (Rever telefónica)	<p>TONI</p> <p>No te preocupes, venga.</p> <p>Ensayaremos menos pero seguiremos con la banda.</p> <p><i>;The Solrós Band</i> siempre en el escenario!</p>
168	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Ojalá</p>

169	PP MIC 2 (Rever telefónica)	<p>TONI</p> <p><i>(En broma)</i></p> <p>Bueno, te dejo que son casi las diez y tu ya tienes faena con tu programa de radio favorito...</p>
170	PP MIC 1	<p>RICARDO</p> <p>Buf, no sé si lo escucharé hoy... Tengo que acabar los ejercicios de mates.</p>
171	PP MIC 2 (Rever telefónica)	<p>TONI</p> <p><i>(imitando el acento argentino mal)</i></p> <p>Va pelotudo si vas a suspender igualmente..</p>
172	PP MIC 1 FX Colgar llamada	<p>RICARDO</p> <p>Anda, ¡Callate!</p>

173	<p>PP FX Músicas varias aleatorias que van pasando</p> <p>PP FX Detener reproducción</p> <p>PP FX Abrir APP Radio</p> <p>PP MIC 2 (Rever radiofónica)</p>	<p>VALENTINA</p> <p>Damos las gracias a nuestro primer oyente que se ha atrevido a hacer su consulta en ¡<i>Todo quedará entre nosotros!</i></p>
174	<p>PP MIC 3 (Voz radiofónica)</p>	<p>TONI</p> <p>Gracias a vosotros y enhorabuena por el programa!</p>
173	<p>PP MIC 1</p>	<p>RICARDO</p> <p>(para él mismo)</p> <p>¿Toni?</p>
174	<p>PP MIC 2 (Voz radiofónica)</p> <p>FX Ráfaga final programa Valentina</p>	<p>VALENTINA</p> <p>Muchas gracias a nuestros oyentes por escucharnos en este primer programa. Nos vemos la semana que viene, cada domingo a partir de las 10 de la noche, aquí en radio Solrós en el 90.3.</p>

175		<p>VALENTINA</p> <p>Y vos, sí, vos quien me escucha detrás del auricular o la radio... vos podes ser el siguiente en participar. Solo tenes que mandarnos cualquier anécdota o historia que os haya pasado a través de nuestras redes sociales para que también pueda formar parte de la vida de Riki y sus amigos. ¡Hasta la semana que viene!</p>
	FX Música / Ráfaga final podcast	

6. CONCLUSIONS

Aquest projecte és el resultat de les llavors que s'han anat sembrant durant els quatre anys que s'ha cursat el grau de Comunicació Audiovisual. En aquest treball s'hi ha bolcat tots els coneixements que s'han anat adquirint respecte a l'àmbit de la comunicació, des de la investigació teòrica fins als aspectes pràctics de creació d'un projecte del sector audiovisual.

El projecte de final de carrera ha esdevingut un treball confeccionat durant un confinament i en un estat d'alarma pràcticament a escala mundial. El grau havia format als estudiants en molts aspectes, però en cap moment per la situació que s'ha viscut. Els alumnes no estaven preparats per a desenvolupar un projecte pràctic en quarantena, confinats i sense poder sortir de casa. No obstant això, si s'ha arribat fins aquí, sembla que, en part, el projecte ha tirat endavant.

En un inici, i abans de ser conscients de la gran crisi mundial que estava a punt d'arribar, es tenia clar que la meta del treball era crear un projecte de ficció radiofònic en format podcast. Amb el tema principal escollit, s'ha desenvolupat un marc teòric que recull tots els aspectes del mercat radiofònic del podcàsting i de la ficció sonora.

En aquesta mateixa línia, s'ha observat que el podcast tot i ser un format innovador i adaptat a les noves exigències del mercat digital i social, no és un dels formats més consumits, ja que el grup poblacional més jove es decanta per sèries de ficció audiovisuals o el contingut disponible en xarxes socials. A més, el consum per part dels joves no és periòdic, fet que sorprèn per la naturalesa del podcast generat per la subscripció. Respecte a això mateix, la major part dels oients de podcast el consumeixen a casa, fet que demostra que no es fa un ús de la característica innata d'ubiquïtat que permet el podcàsting.

Pel que fa als continguts més consumits, la ficció no està entre els destacats. L'audiència jove es decanta més per una programació d'entreteniment com les tertúlies, els debats o les vivències personals. Això no obstant, és cert que en el

mercat audiovisual les sèries de ficció són les que més audiència juvenil tenen i sembla estrany que no hi hagi un contingut semblant en l'àmbit del mercat radiofònic. Potser això està relacionat amb el fet que la població jove ha crescut envoltada d'un imaginari d'entreteniment cultural on el que ha primat ha estat el contingut visual, i el relat sonor ha quedat relegat en segon o, fins i tot, tercer pla.

Tot i això, el format radiofònic ofereix una intimitat i una proximitat que el format televisiu i visual no presenta. I és precisament aquesta qualitat la que esdevé idònia per al projecte que s'ha proposat en aquest treball.

Un cop s'ha definit el target al qual dirigir-se, s'havia de proposar un contingut que satisfés totes les necessitats d'aquest públic. És a dir, s'havia de confeccionar un projecte únic i exclusiu que fos atractiu per aquesta audiència. Després d'una profunda i extensa pluja d'idees, van sorgir propostes basades en continguts fantàstics o policíacs, però cap d'aquests es diferenciava de la resta de l'oferta de ficció existent en el mercat radiofònic.

Certament, era difícil aconseguir crear els fonaments d'un contingut ficcional en un període on, malauradament, no es podia traspasar la porta de casa, ja que la manca de noves experiències i vivències feia àrdua la tasca creativa. Però inesperadament, aquesta situació d'incertesa i d'inquietud va acabar convertint-se en la font inspiradora del projecte que s'ha presentat en aquest treball. Es va intentar recordar quin va ser l'últim instant, en el que temps enrere, també s'havia viscut aquesta sensació de neguit. Sorprenentment, aquest record es localitzava en l'etapa de l'adolescència, concretament en aquella època on es deixa enrere la infantesa i s'obren les portes de la maduresa cap a l'adulthood. Una etapa d'incomprensió, dubtes i aïllament.

Aquí va sorgir la llavor del projecte de podcast. S'ha creat una història dirigida a joves per acompanyar-los en aquest camí previ a l'edat adulta per demostrar que, efectivament, sí que hi ha algú que pot entendre com se senten. I qui millor que la mateixa audiència per crear aquesta història?

Crear una història ficcionada no és suficient. Cal crear un relat format per les vivències i les problemàtiques que envolten els joves en la seva quotidianitat, perquè aquests s'hi sentin plenament identificats. Així doncs, a diferència de les grans produccions juvenils que s'emeten en plataformes audiovisuals on la majoria de successos que

relaten són assassinats, robatoris o persecucions, en *Lo que Riki nunca vivió*, els successos seran tan realistes com les mateixes històries que l'audiència relatarà. L'objectiu és entretenir i, al mateix temps, ensenyar i visibilitzar les vivències i problemes dels joves.

Per aquest motiu, s'ha dissenyat un univers i uns personatges dramàtics i realistes que protagonitzen les històries de l'audiència. Aquí és on s'inicia la part pràctica del treball. Aquesta ha consistit en la confecció d'una Bíblia que recull tots els aspectes que formen part de la preproducció d'un projecte audiovisual professional en l'àmbit del podcàsting.

Arran del projecte, s'ha observat que no existeix un contingut seriati i ficcional en l'àmbit radiofònic que resulti d'interès pels joves. En la indústria audiovisual hi ha un seguit de sèries i projectes que tenen molt seguiment per part d'una audiència jove, però en canvi, en el podcàsting, l'audiència jove consumeix altres produccions com programes d'humor, programació en *streaming*, vivències d'*influencers* i *bloggers*, contingut d'actualitat, esports, contingut musical, etc. L'existència de podcasts és innegable, però cap que destaquï pel seu seguiment en termes d'audiència.

El contingut que resulta més interessant pels joves és el denominat *estil de vida*. Això es pot identificar com a un *blog*, molt comú en el món *youtuber* i *influencer*, on aquests internautes comparteixen les seves vivències a través de la xarxa.

Per tant, amb la creació de *Lo que Riki nunca vivió* s'ha volgut seguir aquest tipus de produccions retroalimentades per l'audiència, però amb un punt de vista humorístic i ficcional que permet tractar els temes amb certa retrospectiva sense deixar de banda la importància de la problemàtica que afecta els joves.

En definitiva, es pot concloure que el podcàsting es troba en una de les seves millors etapes des dels seus inicis. La demanda de continguts d'aquest format ha anat creixent i això ha permès la popularització i diversificació de nous continguts. Per això, el projecte *Lo que Riki nunca vivió* busca satisfer a un dels sectors poblacionals més exigents del mercat amb un contingut on aquest target pugui compartir les seves vivències i veure's reflectit en les trames dramàtiques del relat.

7. REFERÈNCIES I BIBLIOGRAFIA

- ABC (2019) El 39% de los oyentes escuchan podcast en España. *ABC: Sociedad*. Recuperado de: https://www.abc.es/sociedad/abci-39-por-ciento-oyentes-spotify-escuchan-podcast-201910081443_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#disqus_thread
- Abranding, (2015). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España?* Recuperat de: <https://www.abranding.net/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana/>
- AIMC (2019) Casi la mitad de los internautas españoles escuchan la radio por internet. Recuperat de: <https://www.aimc.es/blog/casi-la-mitad-los-internautas-espanoles-escuchan-la-radio-internet/>
- AIMC (2019). *Casi la mitad de los internautas españoles escuchan la radio por internet*. Recuperat de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf
- Alfeo, J.C. (2007). *Proyecto Media. Recursos Tic*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/glosario.html>
- Alonso, B. (2019). *Amazon Prime Video desvela sus series más populares de 2019*. Elle. Recuperat de: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a30341599/series-mas-populares-amazon-prime-video-2019/>
- Amoedo, A. (2019). El 39% de los internautas en España escucha “podcast”. *Digital News Report.es 2019: Más y mejor periodismo, remedios contra la desinformación*. Recuperat de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-39-de-los-internautas-en-espana-escucha-podcast/>
- Arquero Blanco, I. (2015). «De vuelta a la ficción sonora». *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 54, pp. 155-168. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4973847>
- Ayuso, E. (2013). «La recepción de la radio dramática en España (desde la postguerra a 1971)». *Index.comunicación. Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, 3, 1, pp. 167-185. Recuperat de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/65>
- Balsebre, A. (1994) *El lenguaje radiofónico* Madrid: Ediciones Cátedra, S.A. Col·lecció (Signo e Imagen) Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41255/89211>

- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España: 1874-1939*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A. (2002): *Historia de la Radio en España. Volumen II (1939-1985)*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidad líquida*. Mèxic: S.L. Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, M; Martín, V; Damacio, G (2019) El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp.659-681. Recuperado de: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence Article*. University of Sunderland, UK. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_Star_Profiling_Podcasting_as_Radio/link/548eff0a0cf225bf66a7f82f/download
- Blair, R. (2019) <https://www.hotnewhiphop.com/the-joe-budden-podcast-a-beginners-guide-news.71097.html>
- Blanco, J.M. (2010, agost 24). «Asco de Vida», el éxito del humor 2.0. *ABC*. Recuperat de: https://www.abc.es/tecnologia/asco-vida-entrevista-creadores-201008190000_noticia.html
- Blanco, S. (2008). *Podcast versus radio: el triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios*. (Universidad de Málaga, Andalusia) Recuperat de: https://www.academia.edu/183978/Podcast_versus_radio_El_triumfo_de_la_portabilidad_y_la_libertad_de_horarios?auto=download
- BOE (2017) *Ley del Estatuto de los Trabajadores* núm. 97, del 24 d'abril del 2017, pàgines 31842 a 31851. Recuperat de: [https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/\(4\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/(4))
- Bonet, Montse; Sellas, Toni (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109. Recuperat de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/11.pdf>
- Cambroner, Antonio (2014). ¿Qué es el RSS y para qué sirve? *Blogpocket*. Recuperat de: <https://www.blogpocket.com/2014/08/02/que-es-rss-y-para-que-sirve/>
- Cangialosi, G. (2008). *The business of podcasting Book. Launching, marketing and measuring your podcast*. Burlington: Focal Press.
- Cases, C. (2016). *El auge de la ficción sonora en España mediante el podcasting*. (Treball de fi de Grau, Universidad Miguel Hernández, València) Recuperat de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3660/1/CASES%20GEL%C3%93S%20CAROLINA.pdf>

- Castells, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (2a ed.). Vol 1. La Sociedad Red. Madrid: Alianza. Recuperat de: <https://revolucioncantonal.net/files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf>
- Correyero, B., Baladrón, A. (2007) *El podcasting en los medios de comunicación españoles*. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPAÑOLES
- Cuesta, A. (2019, febrer 15). El podcast, un mitjà que torna amb força. *Diari Ara*. Recuperat de: https://www.ara.cat/media/podcast-mitja-que-torna-forca_0_2181381866.html
- Diegrosen (2020). *Fest & Flauschig podcast*. Recuperat de: <https://www.diegrosen5.com/>
- Edirisingha, P. i Salmon, G. (2007). *Pedagogical model for podcast in higher education*. (University of Leicester, UK) Recuperat de: <https://pdfs.semanticscholar.org/3bf0/4200b704162d55e1fab2e2b625b613d42ac7.pdf?ga=2.159928573.1191804783.1584706160-18955793.1584706160>
- Espinosa, M.J. (2018). ¿Podcasts hiperespecializados o de nicho? *El País*. Recuperat de: https://elpais.com/elpais/2018/09/21/dias_de_vino_y_podcasts/1537484281_096446.html
- Fanjul, Sergio (2018). El renacer del radioteatro. *El País*. Recuperat de: https://elpais.com/cultura/2018/01/14/actualidad/1515953740_057845.html
- Fernández González, B. (2019) *El radiodrama experimental en España (1923-2000)*. (Tesi doctoral, Universidad Carlos III, Madrid) Recuperat de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28563#preview>
- Fernández, J.L. (2009) *Broadcast yourself: ¿Oxímoron o confusión entre medios?* Recuperat de: [Broadcast yourself - Revista Comunicarwww.revistacomunicar.com › verpdf](http://www.revistacomunicar.com/verpdf)
- Frizzell, N. (2016, Nov 03). "I felt like Morse tapping his first code" – the man who invented the podcast. *The Guardian*. Recuperat de: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>
- Gallego, J. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. (Tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid) Recuperat de: <https://eprints.ucm.es/11205/>
- García-Marín, David (2019): "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-196. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63723>

- Gelado, J.A. (2007). *Cómo producir un podcast*. In Rojas Orduña, O. (Ed.). *Web 2.0 Manual de uso*, pp. 159-234. Madrid: ESIC.
- Godínez Galay, F (2011). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne. <https://cpr.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/documents/revisitandoradiodrama-franciscogodinezgalay.pdf>
- Godínez Galay, F. (2015). Revisando el radiodrama en la actualidad. *Revista Comunicación y Medios*, 31, pp. 85-101. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242912>
- González Conde, María Julia (2010). *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. Medios audiovisuales*. Universidad Ceu san Pablo de Madrid. Recuperat de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M.M., Jiménez-Varea, H., López-Rodríguez, F.J., de los Santos, F. y Pérez-Gómez, M.A. (2011). *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment*. *Revista Comunicación*, no9, pp. 93-106. Universidad de Sevilla. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones de la hipertelevisi3n informaci3n y entretenimiento en los modelos de inf3oentertainment.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones_de_la_hiptelevisi3n_informaci3n_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_inf3oentertainment.pdf)
- Guarinos, V. (2016). *La ficción monumental de la radio actual en España. Las adaptaciones sonoras cinematográficas*. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación* (138-147). Recuperat de: <http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/82/84>
- Hammersley, B. (2004, febrer, 12). *Audible revolution. Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs*. *The Guardian*. Recuperat de: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hand, R., Traynor, M. (2011). *The radiodrama handbook*. Nova York: Continuum. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ifAiPB2jt1sC&oi=fnd&pg=PP2&dq=radio+drama&ots=X46EOYacu4&sig=FE6augflTEHU22FdIG3gDXzk3VY#v=onepage&q=radio%20drama&f=true>
- Heinze, A; Fletcher, G; Rashid, T; Cruz, A (2017). *Digital and social media marketing*. Routledge. Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nDoIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA69&dq=buyer+persona+que+es&ots=w45RwytQh7&sig=xALB9r_rmVts0Hrryk6GhBYztTU#v=onepage&q=buyer%20persona%20que%20es&f=false

- Holgado, A. (2013). *Identidad sonora en tiempos de intermedia*. Buenos Aires: Ciccus
- HubSpot Academy. Introduction to Buyer Personas. Recuperat de: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/INTRO_Training/Deck_PDF/INTRO_Buyer_Persona_2015.pdf?t=1440448006494
- IAB SPAIN (2019). *El 57% de los internautas es consumidor de audio online*. IAB SPAIN. Recupert de: <https://iabspain.es/el-57-de-los-internautas-es-consumidor-de-audio-online/>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios: Understanding Cultural Convergence through Media Ecology. *Revista Científica de Educomunicación*, (17), 25-33. Recuperat de: http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/418/1/Islands_O._2009_La_convergencia_cultural_a.pdf
- Izuzquiza, F. (2017). *¿Cómo se van a medir los podcasts en el EGM?* Blog Francisco Izuzquiza. Recuperado de: <http://franciscoizuzquiza.com/se-van-medir-los-podcasts-egm/>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kishigami, Jay. (2004). Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems. *All Star Network Access Workshop*.
- Kowzan, T. (1997). *El signo y el teatro*. Madrid: Arco/Libros. Recuperado de: <https://www.academia.edu/19328498/El-Signo-en-El-Teatro-Tadeusz-Kowzan>
- Kwok, R (2019). How to make your podcast stand out in a crowded market. *Researchers are creating their own podcasts on topics ranging from exoplanets to graduate-student finances*. Nature. Carrer Feature. Recuperat de: <https://www.nature.com/articles/d41586-019-00128-7?sf205977510=1>
- López Villafranca, P. (2019). *Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, rne, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 12(2), 65-78. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055921>
- Lopezosa, C; Codina, L; Pérez-Montoro, M (2019). *SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers*. Trípodos, número 44. Barcelona 2019. ISSN: 1138-3305. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7042960>

- Lukic, T. (2018) *Com el podcast "Hacked Mixed" va crear el seu propi culte*. Watson.de. Recuperat de: <https://www.watson.de/digital/spa%C3%9F/342936926-felix-lobrechts-und-tommi-schmitts-podcast-gemischtes-hack-der-kult-ist-real>
- Martín Matos, J.A. (2017) V, *Las cloacas de estado: periodismo de investigación, ficción y dramatización para una nueva narrativa online*. Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/89715>
- Martín, L.A., Strotmann, B., Ceballos, J.J. (2008). *Podcasting Multidisciplinar. Una nueva herramienta para la práctica docente*. Madrid: edició Vicerektorat de Política científica i professorat. Recuperat de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/34572/Podcast.pdf?sequence=1>
- Martín, M (2017). V, *Las cloacas del estado: periodismo de investigación, ficción y dramatización para una nueva narrativa online*. En Ediciones Egregius (ed.), *Periodismo narrativo y nuevos escenarios de comunicación* (p. 108-120). Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7087664>
- Martínez, M^a P i Herrera, S (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España: Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*. Vol. XVII • Núm. 1 • 2004 • 115-143. Recuperat de: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36334/30938>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Massachusetts: Paidós
- Mendez, A. (2019) *Las mejores plataformas para publicar tu podcast*. Nido Colectivo. Recuperado de: <https://nidocolectivo.com/blog/plataformas-de-podcasting>
- Miller, A. (2011). *The Crucible: Study Guide and Student Workbook*. BMI Educational Services, Inc. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=T4_foqqGVGsC&pg=PA24&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Ciudadanía digital y open data acces - Revista Prisma Social*. No. 18 (334-364). Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6220235.pdf>
- Morla, Jorge (2016). Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar. El País. Recuperat de: https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html

- Muñoz, Germán (2010). ¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77329129002.pdf>
- Navío, M (2019). Penalitzacions de Google: com destruir el nostre posicionament en cercadors. *Oikonomics Revista dels Estudis d'Economia i Empresa* (Núm. 11, maig de 2019). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972541>
- Ojeda, D. (2018) Podcast, un formato que gana terreno en Twitter. *El espectador*. Recuperado de: <https://www.elspectador.com/tecnologia/podcast-un-formato-que-gana-terreno-en-twitter-articulo-815763>
- Ontalba, J.A. (2015) Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València. Recuperat de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/56085/L%c3%93PEZ%20-%20Dise%c3%b1o%20metodol%c3%b3gico%20de%20definici%c3%b3n%20de%20p%c3%bablico%20objetivo%20para%20benchmarking%20web%20en%20el%20sector%20....pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ortega, C. (2010) El Podcast como material didáctico: proceso de producción. *Saberes y quehaceres del pedagogo saberes y quehaceres del pedagogo*. No. 16, 79-89. Recuperat de: <http://portalderevistasdelaup.mx/revistapedagogia/index.php/pedagogia/article/view/175/180>
- Ortiz, M., Volpini, F. (2016). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo. *Área abierta: revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (17), 13-36. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5857667>
- Pedrero, L; Barrios, A; Medina, V (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, N° 60, 2019, págs. 103-112. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975537>
- Pedrero, L.M. (2008). *Armas de ensoñación catódica: los géneros de ficción en la neotelevisión contemporánea*. Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720675>
- Pérez-alejos, M., Pedrero-Esteban, L., & Leoz-aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal Of Communication*, 0(17), 91-106.

- Piñero, T. & Costa, C. (2011). *Potencialidades del Podcast como herramienta educativa para la enseñanza universitaria*. *Eticnet: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. Nº 11, p. 124-136. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3801942>
- Piscitelli, A. (2011). *Creadores y autores en el mundo digital*. En *Memorias de la 8a Bienal Internacional de Radio* (pp. 65-79). Ciudad de México: Radio Educación.
- Podtail (2020). *Los 100 podcasts más populares en este momento*. Recuperat de: <https://podtail.com/es/top-podcasts/es/>
- Prado, E. (2017). La radio, arma de propaganda. *El Periódico*. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160717/radio-guerra-civil-espanola-5270989>
- PRISA DIGITAL (2019). Los medios en 2020: Así serán la prensa, la radio y la televisión. Recuperado de: http://boletines.prisadigital.com/InformeTYTM_Los%20medios%20en%202020.pdf
- Rama, Claudio (2003). *Economía de las Industrias Culturales en la Globalización Digital*. Buenos Aires: Eudeba.
- Recordjet. *Distribución de podcast*. Recuperat de: <https://www.recordjet.com/es/distribucion-de-podcasts/>
- Rincón, D. (1999) MP3. Sonido digital al alcance de todos. Departament de Matemàtica Aplicada i Telemàtica. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperat de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9799/Article002.pdf>
- Rodríguez Pallares, M. (2016). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*. Vol. 17, No.1, 83-97. Recuperat de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/53445>
- Rodríguez, V. (2018) Dónde escuchar los mejores podcast. PC actual. Recuperado de: https://www.pcactual.com/noticias/actualidad/donde-escuchar-los-mejores-podcasts_13753
- Santini, Sharoff (2009) Web Genre Benchmark Under Construction. *Research Gate*. Vol. 24 No. 2, 129-145. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/220046868_Web_Genre_Benchmark_Under_Construction
- Sellas, T. (2011) *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona: Editoril UOC. Recuperat de: <https://books.google.es/books?id=k0dmlH8wl-8C&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>

- Silvestre, J. (2019). *Las películas y series más vistas en Netflix en España durante 2019*. Fotogramas. Recuperat de: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a30358897/netflix-peliculas-series-mas-vistas-2019/>
- Simpson, J. (2001). *Foundations of Fiction*. iUniverse. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=SmF4nUqDpGkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Soto, J. (2015). *Manual de Producción Audiovisual*. Chile: Ediciones UC. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=vsCpnQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Spotify (2020) Reach a world of new listeners. Spotify for Podcasters. Recuperat de: <https://podcasters.spotify.com>
- Suárez-Cousillas, Tara & Fernández, Valentín-Alejandro & Sánchez-Amboage, Eva. (2019). *Audiencias de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, HULU y HBO*. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/334604413_Audiencias_de_plataformas_SVOD_El_caso_de_Netflix_Blockbuster_HULU_y_HBO
- T. BONINI. 24. Quaderns del CAC 41, vol. XVIII - julio 2015, 23-33. Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q41_CA.pdf
- Tenorio, Iván (2008). Podcast. *Manual del podcaster*. Marcombo ediciones técnicas. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=g-7R7_Dmq4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Valdés, P (2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Academia Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Velasco, Arturo (2008). El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio. Recuperado de http://www.desdelaterraza.org/wpcontent/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Villanueva, X. (2020). *Cuanto tiempo tiene que durar un podcast*. AbismoFM. Recuperat de: <https://abismofm.com/cuanto-tiempo-debe-durar-un-podcast/>
- Zobroh, D. (2018) Las plataformas top para alojamiento de podcasts en 2018. Vía Podcast. Recuperat de: <https://viapodcast.fm/las-plataformas-top-para-alojamiento-de-podcasts-en-2018>

8. ANNEXOS

PLA DE PRODUCCIÓ	SETMANA 1	SETMANA 2	SETMANA 3	SETMANA 4	SETMANA 5	SETMANA 6	SETMANA 7	SETMANA 8	SETMANA 9	SETMANA 10	SETMANA 11	SETMANA 12	SETMANA 13	SETMANA 14	SETMANA 15	SETMANA 16
PREPRODUCCIÓ																
Realització formulari																
Rebuda respostes + tria																
Guió (lletre + tèc)																
Càsting de veus																
Cerca fx i música																
Campaña xxss i promo																
PRODUCCIÓ																
Gravació veus																
Gravació fx																
Gravació música original																
POSTPRODUCCIÓ																
Edició podcast																
Hosting audio																
Publicació del podcast a la plataforma								CAP 1	CAP 2	CAP 3	CAP 4	CAP 5	CAP 6	CAP 7	CAP 8	

	SETMANA 1	SETMANA 2	SETMANA 3	SETMANA 4	SETMANA 5	SETMANA 6	SETMANA 7	SETMANA 8	SETMANA 9	SETMANA 10	SETMANA 11	SETMANA 12	SETMANA 13
PLA DE PRODUCCIÓ													
PREPRODUCCIÓ													
Realització formulari													
Rebuda respostes + tria													
Guió (lite + tèc)	plantejament dramàtic temporada		escriptura cap 1	escriptura cap 2	escriptura cap 3	escriptura cap 4	escriptura cap 5	escriptura cap 6	escriptura cap 7	escriptura cap 8			
Càsting de veus													
Cerca fx i música													
Campaña xxss i promo													
PRODUCCIÓ				CAPÍTOL 1	CAPÍTOL 2	CAPÍTOL 3	CAPÍTOL 4	CAPÍTOL 5	CAPÍTOL 6	CAPÍTOL 7	CAPÍTOL 8		
Gravació veus													
Gravació fx													
Gravació música original													
POSTPRODUCCIÓ					CAPÍTOL 1	CAPÍTOL 2	CAPÍTOL 3	CAPÍTOL 4	CAPÍTOL 5	CAPÍTOL 6	CAPÍTOL 7	CAPÍTOL 8	
Edició podcast													
Hosting audio													
Publicació del podcast a la plataforma						publicació 1	publicació 2	publicació 3	publicació 4	publicació 5	publicació 6	publicació 7	publicació 8

	PRESSUPOST <i>LO QUE RIKI NUNCA VIVIÓ</i>
Tipus de projecte	Podcast radiofònic seriat
Format	.wav
Direcció i producció	Marc Freixa i Paula Ríos
Duració	15 min aprox.

PRESSUPOST PROFESSIONAL 1 TEMPORADA			PRESSUPOST AMATEUR CAP. PILOT	
	RESUM GENERAL DEL PRESSUPOST PROFESSIONAL			RESUM GENERAL DEL PRESSUPOST AMATEUR
Total preproducció	21.575€		Total preproducció	90€
Total producció	15.670,40€		Total producció	261,70€
Total postproducció	11.108,05		Total postproducció	154,24€
TOTAL TEMPORADA	48.353€		TOTAL DEL PILOT	505,94€
			TOTAL DE TEMPORADA	4.047,52€

PREPRODUCCIÓ TEMPORADA								
		Persones	Hores Total	Quantitat	Cost per unitat	Subtotal	TOTAL	
Publicitat i XXSS								
	Confecció Formulari		2 mesos		19/mes	38	38€	Jot Form
	Publicitar el formulari		15 dies		6/dia	90	90€	Publicitar-ho a Instagram
Guió								
	Guió literari		2 mesos i mig		1.640,27/mes	4.100,67	4.100,67€	
	Drets d'autor del guió - copyright						35€	
Recursos humans								
	Direcció		3 mesos		2.497,60/mes		7.492,80	
	Producció		3 mesos		3.266,07/mes		9.798,21€	
	Guionista		2 mesos i mig				-	
Gastos generals								
	Fotocòpies				0,10€		20€	
TOTAL PREPRODUCCIÓ							21.575€	

PRODUCCIÓ PILOT

		Persones	Hores Total	Quantitat	Cost per unitat	Subtotal	TOTAL
Equip de producció							
	Direcció		-		-		-
	Producció		-		-		-
	Tècnic de so	1	5 dies		61,76€/dia		308,80€
Equip artístic							
	Locutors/es	9					
	Ricardo		3 dies		66,6€/dia		199,80€
	Iris		2 dies		66,6€/dia		133,20€
	Elisa		1 dia		66,6€/dia		66,60€
	Pepe		1 dia		66,6€/dia		66,60€
	Casilda		1 dia		66,6€/dia		66,60€
	Valentina		1 dia		66,6€/dia		66,60€
	Toni		2 dies		66,6€/dia		133,20€
	Luis		1 dia		66,6€/dia		66,60€
	Samantha		1 dia		66,6€/dia		66,60€
Equip tècnic							
	Micròfon	2	5 dies		48€/ semana		96€
	Taula de mescles	1	5 dies		60€/ semana		60€
	Ordinador	1					-
	Software d'edició						-
	Emmagatzematge (USB, Disc dur)						-
Gastos generals							
	Transport i desplaçament			14	33,95		475,30€
	Dietes			14	12,85		179,90€
TOTAL PRODUCCIÓ PILOT							1985,8
TOTAL PRODUCCIÓ TEMPORADA							15.670,40€

POSTPRODUCCIÓ TEMPORADA								
		Persones	Hores Total	Quantitat	Cost per unitat	Subtotal	TOTAL	
Equip de postproducció								
	Direcció		-		-		-	
	Producció		-		-		-	
	Edició		2 mesos		1.571,91/mes	3.143,82€	3.143,82€	
Equip tècnic								
	Micròfon						-	
	Taula de mescles						-	
	Ordinador	1			1.499,99		1.499,99	
	Software d'edició	1					200€	Logic Pro X
	Emmegatzematge (USB, Disc dur)				20€		20€	
Música i banda sonora								
	Drets d'autor						154,24€	
Publicitat i XXS								
	Falca radiofònica			1	6.000		6.000	
	Promoció a les XXSS						90€	Instagram
TOTAL PRODUCCIÓ							11.108,05	

PRESSUPOST AMATEUR CAP. PILOT							
PREPRODUCCIÓ PILOT							
		Persones	Hores Total	Quantitat	Cost per unitat	TOTAL	
Publicitat i XXSS							
	Confecció Formulari		4 setmanes			-	Google Forms
	Publicitar el formulari		15 dies		6€/dia	90€	Publicitar-ho a Instagram
Guió							
	Guió literari		15 dies			-	
	Drets d'autor del guió					-	Safe Creative
PRODUCCIÓ PILOT							
Equip tècnic							
	Micròfon	2	5 dies		48€/ semana	96€	
	Taula de mescles	1	5 dies		60€/ semana	60€	
	Ordinador	1			-	-	Ordinador propi
	Emmegatzematge (USB, Disc dur)				20€	20€	
Equip artístic							
	Locutors/es	9					
	Ricardo		2 dies			-	
	Iris		1 dies			-	Audacity
	Elisa		1 dia			-	
	Pepe		1 dia			-	
	Casilda		1 dia			-	
	Valentina		1 dia			-	
	Toni		2 dies			-	
	Luis		1 dia			-	
	Samantha		1 dia			-	
Gastos generals							
	Transport i desplaçament			2	16,35€	32,70€	T-10 (2 zones)

[illegible]

